

ÉCOLE DES SCIENCES DE LA GESTION
DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES ET LA PROXIMITÉ DES
RELATIONS ENTRE COLLÈGUES DE TRAVAIL : LE RÔLE DE LA
COMMUNICATION ÉLECTRONIQUE ET DES STRATÉGIES DE GESTION
DES FRONTIÈRES

MÉMOIRE DE MAÎTRISE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
CASSY PELLETIER

JUILLET 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Malgré les nombreux commentaires et avertissements reçus de collègues de maîtrise ou d'anciens étudiants, je ne m'attendais pas à trouver la rédaction de ce mémoire aussi difficile. Au travers des recherches dans la littérature, du recrutement de participants, des nombreux moments de rédaction et de correction, j'ai souvent eu l'impression de ne pas y arriver, de ne pas voir la lumière au bout du tunnel. C'est avec grande fierté (et grande joie) que j'arrive au bout de ce processus !

Plusieurs personnes m'ont offert un soutien indéfectible au courant des dernières années, alors il est impossible pour moi de ne pas les remercier.

D'abord, merci, Ariane, de ce soutien constant. Malgré les abondants moments de découragement, tu as su rester positive et croire en moi. J'ai grandement apprécié ta patience, ta compréhension ainsi que ta vitesse de réponse et de correction, cela a grandement contribué à me garder motivée malgré tout.

Merci à ma famille et à mes amis qui, malgré le temps qui passe, n'ont jamais cessé de s'intéresser à ma progression et de m'encourager dans les moments plus difficiles. Vous avez toujours su choisir les bons mots pour m'insuffler le courage de ne pas abandonner et de persévérer malgré les épreuves affrontées.

Merci à François-Albert Laurent, qui a su faire toute la différence. Que ce soit en m'expliquant les subtilités des statistiques, ou simplement en me conseillant sur la tournure d'une phrase, je me suis vraiment sentie soutenue tout au long de ce pénible processus. Je ne l'oublierai pas!

Finalement, j'aimerais également reconnaître le soutien financier du CRSH, le Conseil de Recherches en Sciences Humaines du Canada, qui, par l'intermédiaire de la subvention Développement Savoirs accordée à la professeure Ariane Ollier-Malaterre, intitulée *Social Media, Interpersonal Relationships at Work and Team Performance* (#430-2014-00293) m'a permis de me concentrer sur la réalisation de ce mémoire de maîtrise sans avoir à me soucier de l'aspect financier.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	II
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES TABLEAUX	VII
RÉSUMÉ.....	VIII
 INTRODUCTION	 1
 CHAPITRE I	
LA PROBLÉMATIQUE	4
1.1 Bref historique de Facebook.....	5
1.2 Différences avec les interactions conventionnelles	6
1.3 Les réseaux sociaux numériques et les relations interpersonnelles	9
1.5 L'objectif de recherche	14
 CHAPITRE II	
LE CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE	16
2.1 La proximité des relations	16
2.2 Les réseaux sociaux numériques	20
2.2.1 La communication électronique	22
2.2.2 Stratégies de gestion des frontières entre la vie personnelle et professionnelle	32
 CHAPITRE III	
LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	52
3.1 Le devis de recherche.....	52
3.2 La technique de collecte de données	55
3.3 L'échantillonnage	56
3.4 Les instruments de mesure	61
3.4.1 Les variables indépendantes.....	62
3.4.2 La variable modératrice	64
3.4.3 La variable dépendante	65
3.4.4 Les variables de contrôle	66
3.4.5 Validité et fidélité	67
3.5 Analyses	68

3.5.1 Nettoyage des données	68
3.5.2 La vérification des postulats.....	69
3.5.3 Analyses préliminaires.....	69
3.5.4 Les analyses principales.....	70
CHAPITRE IV	
LES RÉSULTATS ET L'INTERPRÉTATION	72
4.1 Les postulats.....	72
4.2 Analyses factorielles préliminaires et tests de consistance interne.....	73
4.3 Les résultats descriptifs.....	78
4.4 Analyses principales : la vérification des hypothèses	80
4.5 Vérification d'un modèle alternatif.....	85
CHAPITRE V	
DISCUSSION.....	89
5.1 Résumé des objectifs et résultats obtenus	89
5.2 Discussion des hypothèses et retour sur les théories.....	91
5.3 Contributions théoriques et pratiques	102
5.4 Limites liées à la méthode.....	104
5.5 Pistes de recherches futures.....	109
CONCLUSION.....	113
ANNEXE A	
Exemple de courriel de recrutement	117
ANNEXE B	
Formulaire d'information et de consentement.....	118
ANNEXE C	
Exemple de page du questionnaire en ligne. Question 1 : la stratégie ouverte	121
BIBLIOGRAPHIE	122

LISTE DES FIGURES

	Page
Figure 2.1 : Modèle théorique.....	51
Figure 4.1 : Résultats des analyses principales	84
Figure 4.2 : Résultats du modèle alternatif	88

LISTE DES TABLEAUX

	Page
Tableau 2.1 : Exemples de comportements relatifs à chaque stratégie de gestion des RSN (Ollier-Malaterre et coll., 2013).....	41
Tableau 2.2 : Résumé des conséquences des stratégies de gestion sur l’appréciation et le respect (Ollier-Malaterre et coll., 2013)	45
Tableau 3.1 : Portait démographique de l’échantillon.....	59
Tableau 4.1 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la communication électronique.....	75
Tableau 4.2 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la stratégie ouverte	76
Tableau 4.3 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la stratégie de contenu	76
Tableau 4.4 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la stratégie personnalisée.....	77
Tableau 4.5 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin du partage des valeurs.....	77
Tableau 4.6 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la proximité des relations.....	78
Tableau 4.7 : Matrice de corrélation.....	80
Tableau 4.8 : Régression linéaire hiérarchique multiple	82
Tableau 4.9 : Régression linéaire hiérarchique du modèle alternatif.....	87

RÉSUMÉ

Ce mémoire de maîtrise porte sur les réseaux sociaux numériques (RSN), qui sont des sites internet permettant de se créer un profil et d'interagir avec ses connexions (e.g., Facebook, Instagram). En raison de leur grande popularité, ces réseaux suscitent l'intérêt de nombreux chercheurs. Jusqu'à maintenant, ces derniers se sont principalement penchés sur les raisons motivant leur utilisation, ainsi que sur les conséquences découlant de cette utilisation. L'objectif de ce mémoire est de comprendre si les échanges entre collègues se déroulant sur Facebook favorisent la proximité de leurs relations, ou, au contraire, lui nuisent. Nous voulons également étudier l'effet modérateur du partage des valeurs dans la relation entre la communication électronique et la proximité des relations professionnelles.

Nous conceptualisons les interactions se déroulant sur les RSN au moyen d'une part, de la littérature portant sur la communication électronique et, d'autre part, d'un modèle théorique récemment élaboré par Ollier-Malaterre, Rothbard et Berg (2013) comprenant quatre stratégies de gestion des frontières entre identités personnelle et professionnelle sur les RSN (stratégies ouverte, de contenu, d'audience et personnalisée). Nous nous appuyons sur la théorie de la pénétration sociale (Altman et Taylor, 1973) et sur la littérature portant sur les RSN pour étayer notre raisonnement.

Les résultats obtenus par la technique de la régression linéaire hiérarchique multiple montrent que la communication électronique est positivement liée à la proximité des relations entre collègues de travail, tel que le prédit la théorie de la pénétration sociale. En revanche, les résultats n'indiquent aucun effet de modulation avec le partage des valeurs ou de lien entre les stratégies de gestion des frontières entre identités personnelle et professionnelle sur les RSN et la proximité des relations, lorsqu'on contrôle pour les autres variables du modèle. Nos résultats apportent tout de même de nouvelles connaissances au champ de recherche des réseaux sociaux numériques, en démontrant par exemple que la communication électronique explique plus complètement la proximité des relations professionnelles que l'emploi de stratégies pour gérer ses différentes identités sur les RSN. Ces connaissances viennent compléter le cadre théorique d'Ollier-Malaterre et ses collègues (2013), qui porte sur l'impact des stratégies de gestion des frontières en ligne sur le respect et l'appréciation reçus des contacts professionnels.

Mots clés : réseaux sociaux numériques, communication électronique, communication en ligne, gestion des frontières entre identités personnelle et professionnelle, proximité des relations, relations entre collègues.

INTRODUCTION

De plus en plus fréquemment on peut entendre les gens nous entourant parler des nouvelles qu'ils ont lues la veille sur Facebook, ou bien rire des vidéos virales qu'ils ont récemment écoutées. Les gens n'ont jamais été aussi connectés entre eux, et c'est majoritairement grâce à l'existence des réseaux sociaux numériques. Cette connexion de plus en plus fréquente s'applique également au monde organisationnel; on peut remarquer que les employés interagissent régulièrement avec leurs collègues de travail, leur superviseur ou leurs subordonnés (Ollier-Malaterre et Rothbard, 2015). Plusieurs options s'offrent à eux au travers des réseaux sociaux numériques : ils peuvent maintenant avoir accès à une grande quantité d'informations privées sur leurs connexions, et ils peuvent interagir avec eux en commentant leurs publications ou en discutant par messages privés. Ce nouveau type d'interaction commence tout récemment à être étudié; les chercheurs s'interrogent notamment sur les raisons d'utilisation des RSN, ainsi que sur leurs répercussions sur les individus, sur leurs relations avec leurs collègues de travail, ainsi que plus largement sur les organisations (Ollier-Malaterre et Rothbard, 2015; Ollier-Malaterre et coll., 2013; Dutta, 2010). Il s'avère important de mieux comprendre de quelles façons les réseaux sociaux numériques affectent la vie des individus, compte tenu de l'importance grandissante qu'ils occupent dans notre quotidien.

L'objectif de ce travail est de déterminer si les interactions se déroulant sur les réseaux sociaux numériques influencent les relations entre collègues de travail. Selon la littérature consultée, nous savons déjà que la communication électronique est liée à la proximité des relations d'adolescents allant toujours à l'école secondaire (Valkenburg et Peter, 2007; Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao et Swafford, 2011). Par contre, cette relation n'a jamais été étudiée avec d'autres populations pour le moment. Nous savons également que la façon dont les individus gèrent les frontières entre leurs

identités professionnelle et personnelle sur les RSN peut avoir des conséquences positives ou négatives sur le respect et sur l'appréciation qu'ont les individus pour leurs collègues de travail (Ollier-Malaterre et coll., 2013), mais nous ne savons pas quelles sont les répercussions sur la proximité de leurs relations. Or, ce mémoire s'intéresse particulièrement à cette question. L'objectif poursuivi consiste plus précisément à déterminer la relation entre la communication électronique et la proximité des relations d'une part, ainsi que celle entre les stratégies de gestion des frontières sur les RSN et la proximité des relations d'autre part. Nous allons également tenter de déterminer l'effet modérateur qu'exerce le partage des valeurs sur le lien entre la communication électronique et la proximité des relations.

Le premier chapitre de ce mémoire est consacré à la problématique de notre recherche. Nous allons brièvement présenter l'historique du réseau social numérique Facebook, pour ensuite nous concentrer sur les différences entre les interactions se déroulant sur les RSN et les interactions conventionnelles. Nous aborderons les différentes conséquences que peuvent avoir les réseaux sociaux numériques sur les relations avec les collègues de travail et sur la carrière professionnelle des individus les utilisant, et terminerons ce chapitre par l'introduction du concept de proximité des relations.

Le chapitre 2 présente le cadre théorique et conceptuel de ce travail. Nous y définissons et analysons les concepts centraux de ce mémoire, soit la communication électronique, le partage des valeurs, les stratégies de gestion des RSN et la proximité des relations. C'est dans ce même chapitre que nous abordons la principale théorie ainsi que le cadre conceptuel utilisés pour expliquer les liens entre les différentes variables à l'étude. Ce chapitre se termine par l'énoncé des 4 hypothèses de cette recherche.

Le troisième chapitre concerne le cadre méthodologique de notre recherche. Dans un premier temps, nous décrivons les principaux aspects méthodologiques, comme le devis de recherche choisi pour réaliser notre étude, la technique de collecte de données

utilisée ainsi que l'échantillonnage. Nous terminons ce chapitre par la présentation des quatre principaux instruments de mesure, et abordons les implications éthiques inhérentes à la participation à cette étude.

Le quatrième chapitre, quant à lui, est réservé à la présentation des résultats découlant des analyses statistiques effectuées. Le chapitre commence par la présentation des analyses préliminaires, il continue par les analyses statistiques descriptives et se termine par les analyses principales. C'est dans cette section que chacune des hypothèses sera alors confirmée ou infirmée, selon les résultats obtenus.

Le cinquième et dernier chapitre de ce mémoire représente la discussion des résultats répertoriés au chapitre précédent. Chacune des hypothèses est reprise et analysée selon différents angles; des explications alternatives sont proposées. Ensuite, les limites de notre étude sont identifiées, et les contributions théoriques et pratiques découlant de notre étude sont présentées. En guise de conclusion, nous suggérons des pistes de recherches futures pour permettre aux chercheurs d'affiner leur compréhension des réseaux sociaux numériques.

CHAPITRE I : LA PROBLÉMATIQUE

Au niveau de la technologie, le nouveau millénaire se traduit par la création d'inventions originales qui ne cessent de révolutionner le monde actuel. Plus spécifiquement, les interactions entre les êtres humains ont pris un tournant décisif depuis la création de réseaux sociaux numériques. C'est en 2007 que Danah M. Boyd et Nicole Ellison présentèrent la première définition de ce concept dans leur article « *Social network sites: Definition, history, and scholarship* ». Selon eux, ces sites possèdent trois caractéristiques spécifiques :

Les réseaux sociaux numériques sont des services qui permettent aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public à l'intérieur d'un système de connexions (2) d'articuler une liste des autres utilisateurs avec qui ils partagent une connexion (3) et finalement de voir et de dérouler leur liste de connexions et celles qui sont faites par les autres à l'intérieur du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à un autre (Boyd et Ellison, 2007)¹.

Autrement dit, ces réseaux sociaux numériques constituent une nouvelle façon de se présenter et de communiquer. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons particulièrement à Facebook, qui est le site social le plus important, avec plus d'un milliard d'utilisateurs (Facebook Newsroom, 2016). Nous avons choisi Facebook à cause de la collision des mondes sociaux qui se produit sur ce réseau, puisque les individus sont connectés à la fois avec des contacts professionnels et des contacts personnels, et partagent des informations tantôt professionnelles et tantôt personnelles (Ollier-Malaterre et coll., 2013).

¹ Traduction libre de l'anglais: «We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site » (Boyd et Ellison, 2007, p. 211).

Nous ne traiterons en revanche pas des réseaux sociaux numériques destinés à des fins exclusivement professionnelles comme LinkedIn. Bien que ces sites internet soient également destinés à entrer en contact et échanger avec différentes personnes, ils se distinguent des réseaux personnels comme Facebook par leur objectif principal qui est de nature purement professionnelle (Skeels et Grudin, 2009). Par exemple, la mission générale de LinkedIn est de « connecter les professionnels du monde entre eux pour améliorer leur productivité et favoriser leur réussite professionnelle. En rejoignant LinkedIn, vous avez accès à des personnes, les dernières actualités, des nouvelles et des informations qui vous permettront de devenir meilleur dans votre activité ». Ainsi, un profil LinkedIn va présenter des informations strictement professionnelles, comme les expériences de travail et les compétences développées; ce profil va donc ressembler à un curriculum vitae (Skeels et Grudin, 2009). Les réseaux professionnels servent principalement à réseauter, donc à entrer en contact avec des individus œuvrant dans le même domaine d'activités (Papacharissi, 2009). Par conséquent, les individus peuvent utiliser ce type de réseau social numérique pour faire avancer leur carrière ou pour se trouver de nouveaux défis. Au niveau organisationnel, les entreprises peuvent également utiliser ces réseaux pour augmenter leur visibilité, notamment pour recruter et pour sélectionner des candidatures de qualité (Skeels et Grudin, 2009).

1.1 Bref historique de Facebook

C'est au courant de l'année 2004 que Mark Zuckerberg et trois autres étudiants universitaires, Dustin Moskovitz, Chris Huges et Eduardo Saverin, ont conçu le site internet qu'ils ont appelé Facebook (Facebook Newsroom, 2016). À ce moment, ce dernier était exclusivement réservé aux étudiants de l'université Harvard, à Boston (Boyd et Ellison, 2007). Après avoir été élargi à d'autres universités comme Columbia et Yale, c'est en 2005 que Facebook devint accessible aux écoles secondaires, pour finalement s'ouvrir à l'ensemble de la population en 2006 (Boyd et Ellison, 2007). Cette ouverture au monde a généré une augmentation exponentielle du nombre

d'utilisateurs de ce site internet. Maintenant, en 2016, près de 936 millions d'utilisateurs seraient inscrits sur l'application mobile de Facebook (Facebook Newsroom, 2016). De plus, à la date du 31 mars 2015, il y avait près de 1.44 milliard d'utilisateurs actifs mensuellement sur Facebook (Facebook Newsroom, 2016). Ce chiffre est énorme comparé aux 12 millions d'utilisateurs actifs lorsque ce site est devenu accessible à la population mondiale (Facebook, Newsroom, 2016). En vertu de ces statistiques, la popularité de Facebook n'est plus à prouver; ce site internet est maintenant mondialement connu et utilisé.

Alors que le monde devient de plus en plus connecté grâce aux médias sociaux, les employés interagissent et communiquent davantage avec leurs collègues de travail, leur superviseur ainsi qu'avec tous leurs contacts professionnels. À cet effet, Ollier-Malaterre et Rothbard (2015) rapportent que les gens ont en moyenne 130 connexions sur Facebook, et sont connectés, en moyenne, à 16 de leurs collègues de travail. Ces réseaux deviennent alors des forums à la fois fortuits et stratégiques pour développer et maintenir des relations tant personnelles que professionnelles (Boyd et Ellison, 2007).

1.2 Différences avec les interactions conventionnelles

Comme nous pouvons nous en douter en vertu des chiffres énoncés précédemment, la création des réseaux sociaux numériques a transformé (et transforme toujours!) les relations entre les individus; ces sites internet permettant de se connecter à un grand nombre d'interlocuteurs simultanément, interlocuteurs pouvant provenir de plusieurs sphères différentes. Ces réseaux permettent non seulement aux individus de rejoindre un auditoire vaste et varié, mais ils permettent également d'interagir différemment avec ce dernier. En effet, les interactions se déroulant sur les réseaux sociaux numériques se distinguent de celles conventionnelles, c'est-à-dire face à face, selon cinq axes principaux :

- a. L'intégration des mondes professionnels et personnels (Boyd, 2007) :

Les réseaux sociaux numériques sont des espaces sociaux dans lesquels les frontières entre ce qui relève de la sphère personnelle et de la sphère professionnelle sont souvent floues, car les informations divulguées ainsi que les échanges peuvent se rapporter aux deux sphères simultanément. Comme nous le verrons plus loin, cet enchevêtrement peut apporter des opportunités ainsi que créer des défis pour les dirigeants d'entreprise, les gestionnaires et leurs employés.

- b. L'information partagée n'est pas adaptée à un interlocuteur spécifique (Boyd, 2007) :

Lorsqu'on est face à un individu, ou lorsqu'on communique avec lui au téléphone ou par courriel, les informations qu'on partage lui sont adaptées. Le type d'information partagé ainsi que sa quantité varieront selon cet interlocuteur : en général, les gens révèlent plus d'information à leurs amis qu'à leurs collègues, et plus à leurs collègues qu'à des étrangers (Taylor et Altman, 1987). En d'autres mots, nous adaptons la quantité et la nature des informations personnelles dévoilées à nos contacts selon la relation particulière que nous avons bâtie avec eux, relation qui s'approfondit généralement au travers du temps qui passe. Au contraire, les informations partagées sur les réseaux sociaux numériques ne sont pas adaptées à un interlocuteur en particulier; tous nos contacts peuvent donc en être témoins, au même moment.

- c. Un flot d'informations qui demeurent consultables en tout temps (Boyd, 2007) : Les informations dévoilées sur les réseaux sociaux numériques sont persistantes dans le temps; elles demeurent présentes dans les bases de données du réseau. Cela peut avoir plusieurs effets. D'abord, certains sujets abordés ou certaines photos publiées plusieurs années plus tôt n'étaient pas nécessairement censés être perçus par nos nouveaux contacts. De plus, ces photos ou sujets abordés peuvent même avoir perdu leurs sens d'origine et être maintenant complètement décontextualisés. Imaginons seulement notre nouveau superviseur qui serait témoin d'une photo publiée un an ou deux auparavant sur laquelle on est en train de boire de l'alcool dans une soirée arrosée.

Nous ne voulions probablement pas qu'il soit témoin de ce moment personnel, qui ne représente peut-être même plus la personne que nous sommes aujourd'hui. Malheureusement, cette information est facilement accessible sur les réseaux sociaux numériques avec l'utilisation d'un puissant moteur de recherche, comme Google Search.

d. Le manque d'indices visuels et la présence d'une audience invisible (Boyd, 2007) :

Les interactions sur les réseaux sociaux numériques se font sans les indices visuels et auditifs, comme les expressions faciales, le ton de la voix ou le langage corporel, qui nous fournissent normalement des informations essentielles sur la situation et surtout sur le type de comportements que nous devrions adopter. De plus, nous oublions souvent ce que Boyd (2007) appelle l'audience invisible : alors que nous avons normalement 5 à 10 personnes en tête lorsque nous écrivons quelque chose sur ce type de réseau, nous ne pensons guère au reste de nos contacts qui peuvent avoir accès à nos publications. En effet, il ne faut pas oublier qu'un vaste champ d'information à caractère plus ou moins personnel est disponible à la vue de nos contacts, comme les commentaires que nous écrivons, les liens que nous partageons, les pages que nous aimons, les contacts que nous avons, etc. Ces informations sont bien évidemment disponibles aux individus avec lesquels nous interagissons sur une base quotidienne, mais aussi à ceux avec qui nous ne communiquons pas nécessairement, qui représentent cette audience invisible.

e. Le manque de contrôle sur le contenu divulgué (Boyd, 2007) :

Finalement, les réseaux sociaux numériques sont des espaces publics ou semi-publics où nos contacts peuvent aussi partager de l'information nous concernant, comme des photos sur lesquelles nous apparaissions ou des commentaires portés sur ce que nous publions. C'est donc difficile pour un individu de contrôler absolument tout ce que ses connexions divulguent à propos de lui. Cela peut devenir très stressant, surtout si cet

individu est en procédure de recherche d'emploi et qu'il désire conserver une image professionnelle positive sur ces réseaux. Prenons par exemple une jeune professionnelle nommée Emily qui vient de réussir un examen important nécessaire à son entrée dans un certain emploi du secteur public (exemple tiré d'Ollier-Malaterre et Rothbard, 2015). Elle texte la bonne nouvelle à sa meilleure amie, et lui annonce qu'elle va finalement pouvoir quitter son emploi pour en décrocher un meilleur. Cette jeune fille n'a pas réalisé que sa meilleure amie l'avait félicitée publiquement sur Facebook, jusqu'au moment où elle arriva au travail pour trouver sa superviseuse très mécontente de la situation. En effet, cette dernière n'avait pas eu le temps d'annoncer la nouvelle à son travail que déjà sa superviseuse était au courant de son départ imminent dû à la publication sur Facebook. La jeune professionnelle s'est évidemment trouvée dans l'embarras par rapport à son emploi actuel. Un tel dévoilement peut être difficile à prévoir et à gérer, parce que les interactions sur les réseaux sociaux ne sont pas synchronisées, ce qui fait qu'elles sont difficiles à contrôler dans le temps (Boyd, 2007).

Étant donné ces cinq différences, on peut facilement comprendre que les interactions se déroulant sur les réseaux sociaux numériques peuvent avoir un impact important sur les individus, et sur les relations qu'ils entretiennent avec leurs différents contacts.

1.3 Les réseaux sociaux numériques et les relations interpersonnelles

Comme mentionné précédemment, les réseaux sociaux numériques peuvent avoir des impacts importants, qu'ils soient positifs ou négatifs, sur les relations interpersonnelles au travail (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Par exemple, les réseaux sociaux numériques offrent l'occasion aux individus de construire et de développer des relations interpersonnelles plus riches au travail, en augmentant le respect et l'appréciation que leurs collègues peuvent avoir envers eux (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Comme les entreprises présentent souvent des situations fortes où les employés font face à des pressions qui les poussent à agir d'une façon rationnelle et professionnelle, les normes, les rôles et les scripts organisationnels attendus d'eux

peuvent être particulièrement saillants (Van Maanen et Schein, 1979). Lorsqu'un employé se conforme à ses scripts, c'est-à-dire lorsqu'il agit conformément à ce qui est attendu de lui, il protège ou même améliore le respect et l'appréciation qu'ont ses collègues envers lui. Par contre, l'utilisation des réseaux sociaux numériques donne accès à de nombreuses informations privées, informations qui n'auraient normalement pas été dévoilées dans un contexte professionnel conventionnel. En conséquence, le respect et l'appréciation ne sont protégés ou améliorés que lorsque les comportements en ligne des employés sont conformes aux normes, rôles et scripts attendus par les contacts professionnels dans les interactions conventionnelles (Ollier-Malaterre et coll., 2013). D'un autre côté, il faut demeurer conscient que les réseaux sociaux numériques peuvent aussi avoir des conséquences négatives sur les individus. Lorsque l'information dévoilée sur ces derniers ne respecte pas les normes, les rôles et les scripts attendus des employés (selon la situation organisationnelle), ils peuvent mener à une diminution du respect et de l'appréciation de ceux qui l'ont dévoilée (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Ce qui constitue une norme acceptable de dévoilement personnel va varier selon le type de relations interpersonnelles, et surtout selon son niveau de formalité; les normes professionnelles imposent généralement un niveau de dévoilement limité, peu importe si les interactions se font en ligne ou non. Parce que les individus ont tendance à oublier une partie de leur audience sur les réseaux sociaux numériques, les employés peuvent, involontairement, ne pas refléter les normes professionnelles de leurs contacts sur ces réseaux, en dévoilant trop d'information, ou de l'information à caractère inapproprié (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Inversement, d'autres employés plus prudents finissent par en révéler trop peu sur eux-mêmes ou par être trop contrôlant au sujet de la rétroaction qu'ils reçoivent (par exemple en supprimant les commentaires des autres ou en empêchant quiconque de commenter leurs profils). Par conséquent, ces derniers peuvent être perçus comme étant tendus ou froids par leurs contacts professionnels, car la chaleur et la cordialité sont souvent associées avec le degré et la nature du dévoilement de soi dans les réseaux sociaux en ligne (Ollier-Malaterre et coll., 2013).

Plus globalement, Ollier-Malaterre et Rothbard (2015) affirment que les réseaux sociaux numériques peuvent également impacter la carrière professionnelle des individus qui les utilisent; ils représenteraient un nouvel espace social dans lequel les réputations professionnelles peuvent être construites ou détruites. Plusieurs retombées professionnelles importantes peuvent découler des relations créées et développées au travail, comme l'embauche dans un poste, les promotions, les congédiements, les évaluations de performance, les augmentations salariales et autres (Ollier-Malaterre et Rothbard, 2015).

À un niveau encore plus élevé, les réseaux sociaux numériques peuvent être utilisés à un niveau organisationnel pour augmenter le rayonnement et la visibilité d'une entreprise. Bien que cela ne fasse pas l'objet de ce présent travail, mentionnons seulement le texte de Dutta (2010) qui présente trois raisons expliquant pourquoi les leaders ou les dirigeants d'entreprise doivent saisir les opportunités professionnelles offertes par les réseaux sociaux numériques. D'abord, ces derniers fournissent une plate-forme sociale à bas prix servant à bâtir son image de marque, en partageant aux autres ce qu'on est personnellement et ce que représente notre entreprise. Ensuite, les réseaux sociaux numériques permettent de s'engager rapidement et simultanément avec nos différents contacts professionnels (employés, clients, fournisseurs, partenaires d'affaires) et surtout avec la jeune génération, qui préfère bien souvent la transparence dans les interactions. Finalement, ils fournissent l'occasion d'apprendre à partir d'information instantanée et de rétroaction directe. Selon Dutta (2010) la participation active aux réseaux sociaux numériques est un outil puissant qui peut faire la différence entre un leader efficace et non efficace. Cet auteur reconnaît tout de même que les risques associés à leur utilisation sont bien réels et doivent être pris en considération. Ces risques peuvent être classés en trois catégories principales: les risques associés au capital social (avec qui on se connecte), les risques associés au capital intellectuel (qu'est-ce qu'on communique) et ceux associés à la gestion de la progression

professionnelle, c'est-à-dire comment conserver l'intérêt de ses abonnés à moyen et long terme.

En somme, il est maintenant établi que les employés interagissent de plus en plus fréquemment avec leurs collègues, superviseurs et leurs différents contacts professionnels à l'aide des réseaux sociaux numériques, en même temps qu'ils sont connectés avec leur sphère personnelle (Ollier-Malaterre et Rothbard, 2015). Cet enchevêtrement d'interactions, de nature à la fois professionnelle et personnelle sur ces réseaux, est identifié comme une collision par Ollier-Malaterre et ses collègues (2013). Dans ce contexte, les utilisateurs des réseaux sociaux numériques sont confrontés à certains choix qui pourraient avoir un impact important sur les relations interpersonnelles qu'ils entretiennent au travail; ces impacts peuvent, en retour, avoir des conséquences sur leurs carrières professionnelles.

Dans cette ligne de pensée, nous étudierons les effets de l'utilisation des réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement les effets associés aux relations interpersonnelles, car nous sommes convaincus que cette nouvelle forme de communication a des impacts importants sur ces dernières. Bien que ce champ de recherche soit de plus en plus étudié, il est encore très récent; bien peu de connaissances sont disponibles à ce jour. Nous avons profité de cette opportunité pour aller explorer et approfondir le lien pouvant exister entre l'utilisation des réseaux sociaux numériques et la proximité des relations, lien qui n'a jamais été étudié dans un contexte professionnel.

Nous nous intéressons à cet aspect des relations interpersonnelles, car, selon plusieurs auteurs (voir par exemple Berman, West et Richter, 2002; Kram et Isabella, 1985; Ingram, 2008; Morrison, 2004; Rawlins, 1992; Sias et Cahill, 1998), les relations intimes avec les pairs, ou les bonnes relations entre collègues de travail, apporteraient de nombreuses conséquences positives aux individus. D'abord, les relations amicales et positives au travail auraient un impact particulièrement important sur la vie des

individus (Sias et Cahill, 1998), notamment en apportant du support émotionnel, et en réduisant le stress relié à l'emploi ainsi que l'insatisfaction au travail (Kram et Isabella, 1985, Morrison, 2004; Sias et Cahill, 1998). De plus, Berman, West et Richter (2002) affirment que le support reçu des collègues de travail aide les gens à mieux exécuter leur travail. En conséquence, cela réduit le stress (élimination des barrières menant au succès) et améliore la qualité du travail de ces employés. Cette vision est complétée par Rawlins (1992), qui affirme que les amitiés au travail sont utiles pour aider les individus à progresser dans leur carrière, en aidant les individus à trouver et à obtenir des promotions, en leur donnant du support et en partageant de l'informations importantes sur les changements de l'entreprise. À un niveau plus organisationnel, les bonnes relations au travail peuvent améliorer l'engagement envers l'entreprise (Rawlins, 1992) ainsi que réduire l'intention de quitter l'organisation (Kram et Isabella, 1985); cela peut en retour affecter la performance globale de l'entreprise. En vertu de ces informations, il est pertinent d'aller vérifier si l'utilisation des réseaux sociaux numériques peut modifier la proximité de la relation entre deux collègues, comme c'est le cas pour les niveaux d'appréciation et de respect.

Pour étudier la proximité des relations entre collègues, nous avons choisi la définition de Bacharach, Bamberger et Vashdi (2005), car elle est plus concrète que d'autres définitions offertes par la littérature et s'applique directement au monde organisationnel. Ces auteurs définissent la proximité des relations professionnelles comme le degré de connexion ou d'attachement que les travailleurs ressentent face à leurs collègues, ou bien le degré auquel la relation va au-delà des échanges nécessaires à l'exécution des tâches.

Selon nous, ce serait le mécanisme du dévoilement de soi qui favoriserait une plus grande proximité entre deux individus. En effet, ce serait le fait de partager ses pensées, ses envies, ses buts, etc. avec d'autres personnes qui entrainerait le développement de nos relations interpersonnelles (Taylor et Altman, 1987). Parce que l'utilisation des

réseaux sociaux numériques a pour conséquence l'échange d'une grande quantité d'information bien souvent personnelle (Acquisti et Gross, 2006), tant au niveau de la diffusion que de la réception (rôle de « spectateur ») d'informations, et parce que nous avons naturellement tendance à nous confier davantage lorsqu'on se trouve devant l'écran d'un ordinateur que face à face (Kujath, 2011), nous croyons que ces derniers peuvent impacter positivement la proximité des relations.

1.5 L'objectif de recherche

Étant donné l'importance du thème des réseaux sociaux numériques et les conséquences parfois majeures, tant pour les individus que pour les organisations, découlant de leur utilisation, l'objectif de cette recherche sera d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur les relations interpersonnelles au travail.

Sur la base de ce qui a été théorisé et documenté jusqu'ici, nous pensons que les échanges sur les réseaux sociaux numériques impactent en premier lieu les relations interpersonnelles (notamment au niveau de la proximité de la relation), et que cette relation peut être modérée par une autre variable, la congruence des valeurs entre un individu et ses collègues de travail :

Question de recherche 1 : Les échanges sur les réseaux sociaux numériques favorisent-ils la proximité des relations entre collègues, ou bien lui nuisent-ils ?

Question de recherche 2 : La congruence des valeurs entre un individu et ses collègues de travail pourrait-elle modérer la relation entre les réseaux sociaux numériques et la proximité des relations entre collègues ?

La réalisation de ce projet de recherche aura des implications importantes sur les plans théoriques et pratiques. Au plan théorique, cette recherche contribue à l'avancement des connaissances scientifiques en mettant en lumière les différents effets que peuvent

avoir les réseaux sociaux numériques sur les relations interpersonnelles en emploi. Au plan pratique, nos résultats offriront aux organisations une compréhension approfondie de la manière dont la communication en ligne et les stratégies utilisées peuvent aider leurs employés à améliorer leurs relations au travail, ainsi qu'à mieux gérer leurs réseaux numériques pour éventuellement être en mesure de faire progresser leur carrière professionnelle.

CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

D'entrée de jeu, rappelons que cette étude vise à déterminer l'influence qu'exercent les réseaux sociaux numériques sur la proximité de la relation entre les collègues de travail, à l'aide de deux champs de recherche que nous étudierons plus en détail. Nous avons également comme objectif de déterminer quelles variables peuvent moduler cette relation.

Pour réaliser ces objectifs, il convient d'élaborer un modèle d'analyse susceptible d'expliquer les liens entre les réseaux sociaux numériques et la proximité des relations, ce à quoi ce deuxième chapitre est consacré. Pour ce faire, nous présenterons d'abord les concepts centraux de cette recherche, ainsi que les résultats d'études empiriques et les théories déjà existantes qui pourraient expliquer le lien entre ces concepts centraux. Nous compléterons cette section par la formulation des différentes hypothèses de recherche.

2.1 La proximité des relations

La proximité est un construit qui a été conceptualisé de plusieurs façons au travers des années, notamment par Aron, Aron et Smollan (1992); Aron, Aron, Tudor et Nelson (1991); Baym, Zhang, Kunkel, Ledbetter et Lin (2007); Berscheid, Snyder et Omoto (1989/2004); Ledbetter (2008); Valkenburg et Peter (2007). En conséquence, aucune définition n'est clairement établie dans la littérature; au contraire, il y en a une multitude.

Une des plus vieilles conceptions de la proximité est celle de Kelley et ses collègues (1983/2002). Cette définition, bien qu'elle ne réponde pas bien au besoin de cette étude, car elle s'applique plus spécifiquement aux relations personnelles plutôt que celles professionnelles, est probablement la plus répandue dans la littérature portant sur le sujet (Mashek et Aron, 2004). Selon Kelley et ses collègues (1983/2002), l'essence d'une relation interpersonnelle réside dans les interactions prenant place entre deux

personnes. Ces auteurs maintiennent que deux personnes sont considérées être en relation si leurs interactions révèlent qu'ils sont interdépendants, c'est-à-dire que les comportements d'un individu sont influencés par les comportements de l'autre. À partir de cette allégation, il était logique de conceptualiser la proximité d'une relation selon un ensemble d'interactions entre deux individus qui affichent un haut degré d'interdépendance (Berscheid, Snyder et Omoto, 1989/2004). Cette interdépendance est révélée par 4 propriétés : la fréquence des interactions entre deux individus, la force de l'influence qu'un individu a sur l'autre (la force avec laquelle un individu va répondre aux comportements et réactions de l'autre), la diversité de cette influence (le nombre d'activités ou de domaines dans lesquels deux individus s'influencent) et finalement la durée de temps pendant laquelle les trois autres propriétés ont lieu des interactions (Berscheid, Snyder et Omoto, 1989/2004). Selon Kelley et ses collègues (1983/2002), ces propriétés impliquent que deux individus aient, à la base, un impact l'un sur l'autre, ou une influence, et que cet impact soit présent dans plusieurs sortes d'activités ou de domaines pour une relativement longue durée. Si cela est le cas, on peut poser l'hypothèse que ces deux individus sont interdépendants, et donc qu'ils se sentent proches l'un de l'autre.

On peut d'ailleurs comparer la diversité de l'influence à la notion de multiplicité apportée par Haythornthwaite (2005). Ce terme est notamment utilisé pour décrire les différentes dimensions d'une relation; la multiplicité est élevée lorsque les individus partagent plusieurs types d'activités et discussions (Mesch et Talmud, 2006), et vice versa. Par exemple, lorsque deux collègues de travail vont souper ensemble ou se fréquentent la fin de semaine, ou même s'ils se confient des informations personnelles sur les lieux du travail, leur relation présentera un fort degré de multiplicité. Ce phénomène existe donc lorsque les différentes parties en relation partagent des activités variées ou lorsqu'elles abordent plusieurs sujets de conversation; si ces dernières ne partagent qu'une seule activité ou un seul sujet, la multiplicité sera faible (Haythornthwaite, 2005; Mesch et Talmud, 2006). Si deux individus interagissent dans

différents contextes sociaux, ou si leur relation présente de la multiplexité, il est fort probable qu'ils aient de l'influence ou de l'impact l'un sur l'autre. Donc, plus ces derniers possèdent de connexions ensemble, plus ils risquent d'avoir de l'impact l'un sur l'autre, et donc plus ils risquent de se sentir proches l'un de l'autre. Selon cette logique, la multiplexité entrainerait la diversité de l'influence, qui est le premier pas pour obtenir une plus grande proximité dans une relation.

Plus récemment, d'autres auteurs ont choisi une orientation différente pour conceptualiser la proximité. Dans cette lignée de pensée, Wu, Foo et Turban (2008) soutiennent que la proximité d'une relation représente le degré d'intimité émotionnelle entre deux individus, ainsi que de leur fréquence de communication. D'autres, comme Ledbetter et ses collègues (2011), pensent plutôt que la proximité est une expérience subjective d'intimité, d'affinité émotionnelle et de liens psychologiques avec une autre personne. Selon ces deux définitions, on peut rapidement remarquer que le concept d'intimité revient fréquemment lorsqu'on parle de proximité d'une relation. À cet effet, Mashek et Aron (2004) ont créé un manuel portant principalement sur l'analyse de ces deux concepts. Selon eux, ce livre remplit entre autres la fonction d'intégrer et de synthétiser les connaissances existantes sur ces concepts, car les études portant sur ces derniers sont diversifiées et n'ont jamais été regroupées dans un tout cohérent. Ces auteurs attestent que l'intimité et la proximité sont très près l'un de l'autre, pour deux raisons principales : la proximité et l'intimité impliquent toutes deux le soi, et sont fondamentalement interactionnelles de par leur nature.

Malgré ces deux points communs, Mashek et Aron (2004) perçoivent tout de même certaines différences majeures, qui ont pour résultat de confirmer l'existence propre des deux concepts. Selon eux, lorsque les textes abordent la proximité des relations, il est surtout question d'interactions et d'interdépendance avec les autres, d'influence mutuelle, et de connexion cognitive du soi de deux individus. Il semblait y avoir trois courants généraux : la proximité en tant que densité des interactions entre deux

personnes (quantité de temps passé ensemble, diversité des activités, réseau social partagé), la proximité comme influence mutuelle (force d'influence et de dépendance mutuelle) et la proximité en tant que connexion cognitive (inclusion de l'autre dans le soi et intersubjectivité). D'un autre côté, la littérature portant sur l'intimité aborde plutôt des thèmes comme la vulnérabilité, la compréhension mutuelle, le soutien social, et les soins; l'accent a tendance à porter sur les sentiments et les émotions. De même, il semble y avoir quelques thèmes relativement distincts lorsqu'on aborde l'intimité: l'intimité comme des moments de connexion entre deux individus, l'intimité comme un sentiment de préoccupation pour le bien-être de l'autre, et finalement de l'intimité en tant que présence physique et en tant que sexualité. Dans le cadre de cette recherche, nous retenons que les deux construits sont différents et utiliserons celui de proximité, car il se prête mieux au monde organisationnel.

La définition que nous avons décidé d'utiliser dans le cadre de cette recherche est celle de Bacharach et ses collègues (2005). Bien qu'elle soit plus simple que celle de Kelley et ses collègues (1983/2002), elle est plus concrète et s'applique directement au monde organisationnel. Ces auteurs définissent la proximité des relations professionnelles comme le degré de connexion ou d'attachement que les travailleurs ressentent face à leurs collègues, ou bien le degré dans lequel la relation va au-delà des échanges nécessaires à l'exécution des tâches. La deuxième partie de cette définition va rejoindre le concept de multiplexité précédemment énoncé, dans le sens où le degré de proximité de la relation entre deux individus est en partie tributaire du nombre d'activités et de discussions prenant place entre eux, de la même façon que l'est la multiplexité. Ainsi, la relation entre deux collègues qui discutent d'autres sujets que le travail a de fortes chances de présenter un haut degré de multiplexité, ainsi qu'une plus grande proximité.

Dans ce même ordre d'idées, cette définition de la proximité s'apparente également à d'autres concepts issus du comportement organisationnel, comme l'engagement affectif envers les collègues de travail et les échanges équipe-membre (« team-member

exchange » ou « TMX »). D'abord, l'engagement affectif envers les collègues est défini comme l'attachement caractérisé par une identification et une implication envers les collègues de travail ou l'équipe de travail². De par les mots spécifiquement choisis pour définir les deux concepts, nous pouvons conclure que l'engagement affectif envers les collègues de travail est un construit proche du sentiment de proximité envers les collègues de travail. De plus, les échanges équipe-membre représentent la qualité globale des interactions entre un travailleur et les membres d'équipe (Seers, 1989); donc lorsque les échanges équipe-membre sont forts, les membres d'une équipe ont de bonnes interactions ensemble. Dans ce contexte, il est logique de penser qu'ils se sentiront proches les uns des autres.

Nous retenons la définition de Bacharach et ses collègues (2005), car elle présente l'aspect plus émotionnel de la proximité, sans entrer totalement dans un volet purement personnel.

2.2 Les réseaux sociaux numériques

Pour tenter de comprendre l'impact des réseaux sociaux numériques sur les relations interpersonnelles, nous devons d'abord tenter de saisir leur nature et leur fonctionnement. De façon générale, ce type de réseaux permet à ses utilisateurs de créer un profil personnalisé pour se connecter et interagir soit avec des personnes faisant déjà partie de nos cercles de relation, soit à de nouvelles personnes rencontrées par l'entremise de ces réseaux (Ellison, Steinfeld et Lampe, 2007; Dwyer, Hiltz et Passerini, 2007). Le profil est représenté par une liste d'informations à caractère plus ou moins personnel, comme le nom, le prénom, la ville d'appartenance ou même les croyances politiques et religieuses. Dans la majorité des cas, des photos et des vidéos

² Traduction libre de l'anglais «Whatever the foci of interest, affective commitment to a given entity may be broadly defined as an attachment characterized by an identification to and involvement in the target entity » (Meyer & Allen, 1991; Meyer & Herscovitch, 2001, tiré de Vandenberghe, Bentein et Stinglhamber, 2004, p. 48).

peuvent également être jointes au profil. Les membres des réseaux sociaux numériques se connectent aux autres par l'envoi d'une demande d'amitié, demande qui doit être acceptée par l'autre pour qu'un double lien soit créé et ainsi permettre à cette personne d'avoir accès à ses informations. Les interactions peuvent se faire par l'entremise de l'envoi de messages instantanés, du partage de photos, de vidéos, d'anecdotes, de pensées, ainsi que par la participation active à certains groupes ou événements. Ces sites ont créé un nouveau médium permettant aux gens de s'exprimer librement, tout en se connectant à des individus qui partagent les mêmes intérêts, mais qui possède également le potentiel de façonner l'opinion publique et de changer la société (Pike, Bateman et Butler, 2009). D'ailleurs, la majorité des gens rapportent utiliser les réseaux sociaux numériques pour communiquer avec leurs contacts, ainsi que pour maintenir leurs relations dans le temps (Dwyer, Hiltz et Passerini, 2007).

Dans ce mémoire, nous nous sommes concentrés sur Facebook, car ce réseau social numérique constitue un site riche en informations pour les chercheurs, étant donné ses capacités technologiques ainsi que pour les habitudes d'utilisation quotidiennes de ses membres, qui permettent de faire le pont entre la vie réelle et la vie virtuelle (Ellison Steinfeld et Lampe, 2007).

Afin d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur les relations interpersonnelles au travail, nous avons volontairement mis l'accent sur deux aspects des réseaux sociaux numériques, soit celui de la communication électronique c'est-à-dire des interactions sur les RSN, et celui des stratégies employées pour choisir l'information que l'on partage et l'audience avec laquelle on la partage. Nous étudions ces deux aspects, car ils peuvent tous deux affecter les relations interpersonnelles au travail : le premier fait référence à la fréquence et au type d'interactions sur Facebook (c'est-à-dire le fait de commenter sur la publication d'une personne, de faire une « mention j'aime » sur une publication, de la partager et d'envoyer un message privé à une connexion), tandis que le second concerne le contenu des informations qui sont dévoilées et à qui elles sont

dévoilées. Nous introduirons la littérature dans chacun de ces champs de recherche, et explorons plus spécifiquement leur lien avec la proximité des relations.

2.2.1 La communication électronique

Le premier champ de recherche qui sera exploré dans le but d'éclairer nos questionnements sur les réseaux sociaux numériques et la proximité des relations sera celui de la communication en ligne ou électronique. L'apparition d'internet et plus spécifiquement des réseaux sociaux numériques ont permis la création d'une nouvelle forme de communication, dite électronique. Bien qu'elle découle directement de la communication avec les pairs, la communication électronique s'en différencie selon cinq grands axes, comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent. Nous avons spécifiquement choisi ce champ de recherche, car la communication en ligne a déjà été étudiée conjointement avec les relations interpersonnelles (Baym, Zhang, Kunkel, Ledbetter et Lin, 2007; Baym et Ledbetter, 2009; Ledbetter, 2008; Ledbetter, 2009a, Ledbetter et coll., 2011; Valkenburg et Peter, 2007; Walther et Parks, 2002). En effet, elle serait particulièrement importante dans la formation, le maintien et le développement de liens interpersonnels (Baym et Ledbetter, 2009). Pourquoi ce type de communication peut-il avoir un tel impact sur l'évolution des relations ? Tout simplement parce qu'avec la prolifération d'internet et des téléphones mobiles, les interactions entre individus se font de plus en plus souvent au travers de cette technologie (Baym et coll., 2007).

Définition

La majorité des études portant sur la communication électronique ne la définissent pas spécifiquement, possiblement parce qu'elle semble très simple à première vue. Il nous a tout de même été possible de retracer une définition : selon l'étude de Valkenburg et Peter (2007), cette communication serait l'addition de la fréquence, de l'intensité et de la durée des épisodes de communication dans lesquels les adolescents utilisent internet pour clavarder et/ou s'envoyer des messages instantanément. En remplaçant le terme

adolescent par collègues, cette définition s'applique facilement au monde du travail. Comme la communication électronique représente un moyen spécifique dans lequel les individus utilisent internet pour entrer en contact, discuter, s'envoyer des messages, des photos ou des vidéos (Valkenburg et Peter, 2007), plusieurs médiums peuvent y être inclus: les courriels, les messages textes, les forums de discussion, etc. (Subrahmanyam et Greenfield, 2008). Dans le cadre de cette recherche, nous nous concentrerons sur les interactions se faisant par le réseau social numérique qu'est Facebook, car elles sont peu étudiées jusqu'ici, et, car elles sont très intéressantes du fait de leurs caractéristiques distinctives. À titre de rappel, ces interactions se caractérisent notamment par une intégration des sphères personnelles et professionnelles dans un contexte exempt d'indices visuels, par de l'information dévoilée qui demeure consultable en tout temps et qui n'est pas adaptée à un interlocuteur spécifique, mais plutôt à un vaste auditoire bien souvent invisible, et finalement par un manque de contrôle sur le contenu qui est divulgué sur ces réseaux numériques (Boyd, 2007). Bien entendu, les personnes qui interagissent sur les RSN interagissent également de façon la conventionnelle, en face à face. Nous avons spécifiquement décidé d'étudier la communication se déroulant sur Facebook, mais nous reconnaissons l'importance du face-à-face, et des autres formes de communications telles que le téléphone et les courriels, dans les communications entre collègues de travail. Nous reviendrons sur ce point dans la section portant sur les limites de cette étude.

Recension des écrits

Les premiers auteurs à avoir étudié conjointement la communication électronique et la proximité des relations portaient du postulat que la communication électronique aurait un impact négatif sur les relations interpersonnelles, du fait des caractéristiques de cette communication (inexistence d'indices corporels). Une des explications est que la technologie apporterait un faux sentiment de connexion avec l'autre (Turkle, 2011), ou qu'elle limiterait le nombre et la qualité des relations que nous pouvons maintenir simultanément (Pollet, Roberts et Dunbar, 2011). En outre, les premières études en lien

avec Internet démontrent que les gens peuvent avoir de la difficulté à maintenir des relations en ligne, parce que la communication par ordinateur est moins riche, plus difficile à produire, et plus sujette à des malentendus que la conversation conventionnelle (Burke et Kraut, 2014). En conséquence, les relations entre individus deviendraient plus faibles, plus éloignées lorsque ces derniers communiquent de façon électronique (Short, Williams et Christie, 1976 tiré de Ledbetter et coll., 2011). Il n'est pas étonnant d'obtenir ces conclusions considérant que ces premières études ont été réalisées bien avant la création des réseaux sociaux numériques; elles portaient presque exclusivement sur l'échange de courriels en milieu organisationnel, dans un contexte où les individus n'étaient pas familiers des technologies ou plus spécifiquement des ordinateurs et de l'internet.

Cependant, même si la communication en ligne était moins efficace pour soutenir les relations sociales que les appels téléphoniques ou les contacts en personne lors de ses balbutiements, la technologie, les normes, et les habitudes d'utilisation ont maintenant changé (Burke et Kraut, 2014). Avec le développement des téléphones cellulaires et des réseaux sociaux numériques, les gens possèdent bien souvent une masse critique d'amis proches en ligne, avec lesquelles ils peuvent interagir quotidiennement (Burke et Kraut, 2014). Ainsi, d'autres auteurs ont mis les précédentes conclusions en doute. Selon eux, l'utilisation d'une communication électronique pourrait égaler ou même dépasser la qualité des communications face à face, et donc avoir un impact positif sur les relations interpersonnelles (Walther, 1996). Dans cette ligne de pensée, plusieurs études plus récentes ont obtenu des résultats différents des études précédentes. La première est celle Valkenburg et Peter (2007), qui porte sur la relation entre la communication électronique et la proximité de la relation existante entre adolescents. Cette étude réalisée auprès d'un échantillon formé d'adolescents âgés de 10 à 16 ans conclut que ce type de communication est effectivement positivement relié à la proximité de la relation de deux amis. Dans le même ordre d'idées, Ledbetter et ses collègues (2011) ont confirmé l'existence d'un lien entre ces deux variables. Ceux-ci

ont découvert que deux types de communication, soit celle électronique et celle conventionnelle (face-à-face), prédisent effectivement la proximité des relations entre pairs. Il est à noter que la majorité des études présentées ont été réalisées auprès d'adolescents seulement et abordent le concept de communication électronique de façon large, incluant bien souvent quelques-uns ou plusieurs des médiums possibles (courriel, message texte, réseau social, etc.). De ce fait, il est probable que des résultats différents puissent être attendus dans une étude portant spécifiquement sur l'impact de l'utilisation de Facebook sur la proximité des relations entre collègues de travail.

Explication du lien entre la communication électronique et la proximité des relations

Maintenant que les premiers concepts principaux ont été abordés, nous allons présenter la théorie qui sera utilisée pour expliquer leurs différents liens et ainsi être en mesure de formuler les hypothèses qui seront testées dans cette recherche.

La théorie de la pénétration sociale d'Altman et Taylor (1973) se concentre principalement sur l'explication du processus sous-jacent au développement et à la dissolution des relations interpersonnelles. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'elle sera utilisée dans le cadre de cette recherche; elle nous permettra d'expliquer en quoi la communication sur Facebook a le potentiel d'influencer les relations au travail, au travers du mécanisme du dévoilement de soi. Mais avant d'aborder ce mécanisme plus en détail, voyons les principes de base de cette théorie.

Taylor et Altman (1987) soutiennent qu'il y aurait 4 étapes au développement d'une relation interpersonnelle :

L'étape de l'orientation. Durant cette étape, les individus ne rendent accessible aux autres qu'une petite partie d'eux-mêmes; c'est, en quelque sorte, le contenu qu'on rend généralement disponible à notre sphère publique. Pour donner un exemple clair, nous pouvons classer dans cette étape toute relation qui en est à ses balbutiements. On parle

ici des premiers moments passés avec une nouvelle relation ou avec une connaissance, où les informations échangées sont souvent d'ordre général et sujettes à la désirabilité sociale; on veut souvent se montrer sous notre meilleur jour. Les individus peuvent aborder des sujets comme leur occupation principale ou leurs expériences respectives. Normalement, le niveau d'intimité demeure très faible.

L'étape de l'échange exploratoire et affectif. Cette deuxième étape représente une expansion de la richesse de la communication, de la zone publique à une zone un peu plus privée. Dès lors, certains aspects de la personnalité restés cachés lors de l'étape précédente sont maintenant dévoilés; la relation devient donc plus amicale. On peut, dans la majorité des cas, classer les relations entre collègues de travail dans cette catégorie. En les côtoyant quotidiennement et sur une longue période de temps, on sera plus à l'aise d'aborder des sujets intimes, comme les projets en cours, et l'environnement familial. Les interactions restent centrées sur les actions, mais la spontanéité des échanges est plus grande.

L'étape de l'échange affectif. Cette troisième étape englobe les relations interpersonnelles ayant une grande intimité, comme les amitiés, aussi bien que celles romantiques. À cette étape, les interactions impliquant des aspects plus profonds de la personnalité sont accrues. Bien qu'une certaine prudence puisse toujours exister dans la relation, la résistance face à l'ouverture à l'autre et à l'intimité est réduite; les individus se sentent confortables l'un avec l'autre. Généralement, ils vont se sentir prêts à aborder des sujets comme leurs besoins, leurs aspirations, leurs déceptions et leurs émotions.

L'étape de l'échange stable. La dernière étape dans le développement d'une relation interpersonnelle est caractérisée par une ouverture constante à l'autre, incluant tous les aspects de la personnalité. La communication privée et publique devient efficiente, les deux individus savent interpréter et prédire les émotions de l'autre, et peut-être même ses comportements. Cette étape est seulement atteinte avec quelques personnes.

Différents postulats ressortent donc de cette théorie; en voici les trois premiers. D'abord, la théorie de la pénétration sociale affirme que le développement d'une relation se déroule graduellement, passant d'un niveau superficiel d'échange à un niveau plus intime, où la relation acquiert une plus grande proximité (Taylor et Altman, 1987). Par exemple, les individus commencent généralement par aborder des sujets très larges lorsqu'ils rencontrent de nouvelles personnes, comme leur emploi, ou même la météo (discussions communément appelées « small talk ») pour graduellement aborder des sujets plus profonds, comme leurs peurs, leurs incertitudes, ou ce qui les rend heureux (Altman et Taylor, 1973).

De plus, le développement d'une relation se ferait dans le temps, de façon systématique et prévisible (Taylor et Altman, 1987). Évidemment, la plupart des gens ne confient pas leurs plus profonds secrets à de purs étrangers, quelques minutes seulement après les avoir rencontrés; il existe donc un ensemble de normes entourant les premiers contacts entre deux individus. Normalement, deux inconnus attendent d'être plus familiers l'un avec l'autre, ou d'avoir plus confiance en l'autre, avant d'aborder les sujets les plus graves; l'ordre du développement d'une relation peut donc être généralement prévu. À cet effet, Altman et Taylor (1973) soutiennent que le processus de pénétration sociale serait plus rapide dans les premières étapes d'une relation et qu'ensuite ce dernier ralentirait considérablement. Par contre, ces auteurs n'identifient pas les facteurs pouvant augmenter la vitesse du développement d'une relation ou pouvant la ralentir. Selon eux, certains paramètres de l'environnement, comme des comportements non verbaux, apparaissent successivement avec le développement de la relation, mais ne l'accélèrent pas nécessairement.

Ensuite, la théorie soutient que le développement d'une relation peut aussi impliquer de la dissolution (ou « dépénétration »), c'est-à-dire qu'une relation peut aussi bien s'approfondir au fil du temps que revenir à des niveaux moins profonds, selon les

expériences vécues par les individus (Altman et Taylor, 1973). Nous reviendrons sur cet aspect un peu plus tard dans le texte.

Le quatrième postulat est probablement le plus important pour cette recherche. Selon Altman et Taylor (1973), la révélation de soi, ou le dévoilement de soi (« self-disclosure ») est central et nécessaire au développement d'une relation interpersonnelle. Selon Wheelless et Grotz (1976), toutes les informations personnelles communiquées aux autres sont considérées comme étant du dévoilement de soi. Dans le contexte des réseaux sociaux numériques, ce dévoilement implique le partage volontaire de cette information, que ce soit par l'entremise du profil public, ou des commentaires et des messages privés (Bazarova, 2012). L'ouverture aux autres est donc un des mécanismes principaux de l'approfondissement d'une relation. Une des hypothèses de ces auteurs suppose que de se rendre disponible à l'autre serait intrinsèquement gratifiant. Donc, un individu qui s'ouvre à l'autre par la communication et qui en expérimenterait une gratification serait enclin à ressentir des émotions positives; cet individu serait alors porté à répéter le processus et ainsi poursuivre le développement de sa relation (Altman et Taylor, 1973). Toujours selon ces auteurs, ce serait le fait de devenir vulnérable à l'autre, par le dévoilement de sujets personnels, qui pousserait la relation à devenir plus proche. L'effet opposé est aussi possible; il se peut qu'une relation devienne moins proche, selon les différentes expériences qui surviennent entre ces derniers. Sans que les antécédents d'un tel phénomène soient clairement identifiés par les auteurs, nous supposons qu'un manque de dévoilement de soi, ou, au contraire, un trop grand dévoilement de soi effectué trop tôt dans la relation pourrait être à l'origine de la dissolution des liens entre deux individus.

C'est ce dernier postulat sur la révélation de soi qui nous servira de base à l'explication des liens entre les variables de cette étude et à la formulation de nos hypothèses de recherche. D'abord, selon la théorie de la pénétration sociale, le dévoilement de soi favorise le développement de la relation; cette dernière devient alors plus intime, les deux individus se sentent plus proches l'un de l'autre (Taylor et Altman, 1987). De

plus, l'utilisation de Facebook comme moyen de communication augmente, quelques fois sans le vouloir, le dévoilement de soi, car les individus ont tendance à partager une grande quantité d'information bien souvent personnelle sur leur vie (Acquisti et Gross, 2006) et d'autre part, car on est souvent plus tenté de se confier lorsque l'on n'est pas face-à-face (Kujath, 2011). De ce fait, on peut en déduire que la communication se déroulant sur Facebook augmentera la proximité d'une relation, dans le cas où les deux individus respectent le développement normal d'une relation interpersonnelle (Taylor et Altman, 1987). Dans les cas contraires, il est fort probable que nous observions une diminution de la proximité de la relation entre deux collègues de travail.

Variable modératrice de la relation

Selon notre compréhension théorique du lien pouvant exister entre la communication électronique et la proximité des relations, nous croyons que ce n'est pas simplement le fait de se dévoiler de façon systématique et prévisible dans le temps qui peut mener à une plus grande proximité (Altman et Taylor, 1973); ce serait plutôt de le faire selon les besoins et les envies des gens avec qui on est en relation. Pour étayer notre raisonnement, nous nous sommes basés sur l'analyse que font McPherson et Smith-Lovin (1987) de l'homophilie, c'est-à-dire la tendance humaine à préférer les individus que l'on perçoit comme similaires à nous sur le plan socio-démographique. De plus, la recherche portant sur la création et le développement des amitiés en ligne affirme que le partage d'intérêts est primordial pour permettre à la relation de s'approfondir (Baym et Ledbetter, 2009; McKenna et Bargh, 2000). Suivant ce raisonnement, nous avons identifié une variable qui pourrait refléter cette croyance et ainsi venir modérer la relation entre la communication électronique et la proximité des relations : la congruence entre un individu et ses collègues de travail, congruence qui se situe au niveau de leurs valeurs. Plus précisément, nous supposons que la communication électronique peut avoir un impact positif sur la proximité des relations sur le milieu du travail, lorsque les individus perçoivent qu'ils partagent les valeurs de leurs collègues. Au contraire, lorsque les individus ne perçoivent pas qu'ils partagent les mêmes valeurs

que leurs collègues, il se peut que la communication électronique ait un impact négatif sur la proximité de leurs relations.

À la base du concept du partage des valeurs se trouve celui de congruence, dont nous nous sommes inspirés pour étayer notre raisonnement. Ce que la littérature anglophone appelle le « fit » a déjà fait l'objet de nombreuses recherches; c'est un concept bien ancré dans le monde organisationnel (Cable et Derue, 2002). Dans leur étude, ces auteurs se sont plutôt concentrés sur les perceptions de congruence, car ce sont des déterminants plus proximaux aux comportements. Les perceptions sont donc de meilleurs prédicteurs du choix d'un individu que la congruence effective entre eux et leurs environnements (Cable et Judge, 1997). La littérature sur le sujet fait état de trois types de congruence entre un individu et son environnement: celui entre l'organisation et la personne, celui entre la personne et son poste et celui entre une personne et son groupe de travail (Cable & Judge, 1997); c'est ce troisième type qui nous intéresse plus particulièrement. Cette congruence est définie comme la comptabilité entre un individu et son groupe de travail (Kristof, 1996). Bien que cette définition soit très simple à première vue, elle se complique lorsque vient le temps de bien comprendre le terme de compatibilité. Selon Muchinsky et Monahan (1987), il y aurait deux types de compatibilité : celle de similarité, qui survient lorsqu'un individu possède des caractéristiques similaires aux autres individus de son environnement, et celle de complémentarité, qui provient plutôt d'une faiblesse ou d'un besoin de l'environnement compensé par la force d'un individu, et vice versa. La compatibilité de similarité est typiquement mesurée selon la ressemblance au niveau des valeurs, des buts et des traits de personnalité, tandis que celle de complémentarité serait plutôt en lien avec les connaissances, habiletés et capacités nécessaires pour bien faire le travail (Seong, Kristof-Brown, Park, Hong et Shin, 2012).

Que ce soit pour l'une ou l'autre des congruences, la littérature présente des conséquences très positives, à la fois pour l'individu et pour l'organisation (Cable et

Derue, 2002). Par exemple, un individu qui perçoit que ses valeurs s'harmonisent bien avec celles de l'organisation se sentira plus impliqué avec la mission de cette dernière, il sera plus enclin à faire des attributions positives et sera moins susceptible de la quitter. À un niveau plus individuel, une bonne congruence avec une organisation augmenterait la satisfaction au travail d'un employé. Ultimement, tous ces aspects positifs combinés peuvent avoir un impact sur la performance de l'organisation.

Selon la littérature consultée, nous supposons donc qu'une bonne congruence de valeurs entre un individu et ses collègues aura des impacts positifs sur leur relation, en les rendant plus proches lorsqu'ils communiquent et se dévoilent. Nous avons opérationnalisé cette adéquation en nous basant sur le texte de Seong et ses collègues (2012); nous utiliserons donc la perception de l'harmonie ou du partage des valeurs entre un individu et ses collègues de travail. Nous croyons que partager les mêmes valeurs ou avoir des valeurs similaires permet à deux individus de se comprendre et de développer des points communs, car ils voient les choses de la même façon. Ultimement, cette similarité augmentera les chances que deux individus développent une relation ayant une plus grande proximité lorsqu'ils entrent en relation ensemble et interagissent. De façon contraire, si deux individus ne partagent pas les mêmes valeurs, ils n'arriveront peut-être pas à se comprendre et ne seront pas en mesure de se trouver des points communs ou un terrain d'entente. En conséquence, il est fort probable que leur relation devienne moins proche au travers de leurs interactions et du développement de leur relation. Le concept derrière cette hypothèse est celui de l'homophilie, qui est le principe selon lequel certains types d'individus vont s'associer avec d'autres personnes qui sont similaires à eux; c'est l'attraction mutuelle entre individus similaires (Blau, 1977; McPherson et Smith-Lovin, 1987). En d'autres mots, c'est le fait d'être semblable, c'est-à-dire de partager les mêmes croyances, la même culture ou la même éducation qui favorise le développement et la formation des relations plus faciles.

Hypothèse de recherche

Voici donc la première hypothèse de cette recherche, qui découle directement des énoncés précédents :

H1a : La communication électronique exerce une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui communiquent sur Facebook déclarent se sentir plus proches des collègues avec qui ils interagissent via ce réseau.

H1b : Le partage des valeurs modère la relation entre la communication sur Facebook et la proximité des relations entre les collègues de travail, de sorte qu'une plus grande communication (fréquence et types d'interactions utilisés) aura un effet positif sur la proximité de la relation entre deux individus, lorsque ces derniers partagent les mêmes valeurs.

2.2.2 Stratégies de gestion des frontières entre la vie personnelle et professionnelle

Le second champ de recherche qui sera exploré dans le but d'éclairer nos questionnements sur les réseaux sociaux numériques et la proximité des relations sera celui de la gestion des frontières entre la vie personnelle et la vie professionnelle.

Définition

De façon générale, les chercheurs définissent le concept de frontières entre la vie personnelle et professionnelle comme des clôtures mentales utilisées par les individus pour simplifier et ordonner leur environnement, ou leurs limites physiques, temporelles, émotionnelles, cognitives et/ou relationnelles, définissant ainsi leurs différentes sphères de vie comme étant séparées les unes des autres (traduction libre de Zerubavel, 1991 tiré d'Ashforth, Kreiner et Fugate, 2000). Par exemple, pour délimiter sa vie professionnelle de sa vie personnelle, un employé pourrait éviter de présenter les membres de sa famille à ses collègues de travail, ou même d'exposer des photos d'eux dans son bureau. Si son objectif est d'ériger une barrière étanche entre ses différentes sphères de vie (ce qui est plutôt extrême et rare), il pourrait simplement refuser d'aborder tout sujet relatif à sa

famille, ses amis, ses loisirs, etc. Au contraire, si cet employé désire intégrer ses deux sphères, il pourrait décider de parler de ses enfants au travail et même les présenter à ses collègues lors d'évènements sociaux. Les employés peuvent compter sur ces frontières pour délimiter leurs différents domaines de vie, dans le but d'éviter les conflits ou les activations incongrues entre ces derniers, ou, au contraire, pour les intégrer ensemble et ainsi trouver un équilibre entre ces deux rôles (Rothbard et Ramarajan, 2009). La gestion de ces frontières est un processus actif et constant, que les employés renforcent ou atténuent durant leurs interactions sociales (Rothbard et Ramarajan, 2009).

Depuis les deux dernières décennies, la gestion des frontières entre la vie professionnelle et personnelle a émergé comme un domaine de recherche de plus en plus étudié (Allen, Cho et Meier, 2014; Ollier-Malaterre et coll., 2013), ainsi que comme un défi quotidien dans le monde organisationnel (Nippert-Eng, 1995). Les premières études effectuées sur le sujet reflétaient une idéologie et des pratiques organisationnelles favorisant une segmentation totale des sphères professionnelles et personnelles (Dumas et Sanchez-Burks, 2015). On entend par segmentation la séparation des domaines professionnels et personnels, tandis que l'intégration réfère à leur chevauchement (Nippert-Eng, 1995). Il est important de mentionner que la segmentation et l'intégration se présentent sur un continuum, allant de la segmentation complète à l'intégration complète; ces deux extrêmes étant plutôt rares (Ashforth et coll., 2000; Nippert-Eng, 1995). À cet effet, Weber (1968) a proposé l'analyse selon laquelle la séparation entre la vie professionnelle et personnelle est l'une des caractéristiques essentielles d'une société bureaucratisée, ce qui mène les employés à adopter différents rôles ou différentes identités lorsqu'ils interagissent au travail plutôt qu'à la maison, entourés de leur famille et de leurs amis (Ashforth et coll., 2000; Nippert-Eng, 1995; Rothbard, Phillips et Dumas, 2005). Plusieurs années plus tard, notamment du fait de la mondialisation, des avancées technologiques et de l'évolution des valeurs sociales entourant l'intégration des différents rôles d'un individu, on peut

remarquer une vision différente de la gestion des frontières (Ollier-Malaterre et coll., 2013). D'un côté, la littérature présente un courant soutenant fermement la segmentation et l'existence de barrières étanches entre les sphères personnelles et professionnelles. Par exemple, certaines études documentent la croyance largement répandue que la dimension plus affective des interactions n'a pas sa place ou est inappropriée sur les lieux du travail (Kellogg, 2011, tiré de Dumas et Sanchez-Burks, 2015). D'un autre côté, plusieurs autres études présentent des pratiques organisationnelles qui encouragent les employés à intégrer leurs différentes sphères de vie, par exemple au travers d'un plus grand dévoilement de soi, ou au travers d'activités offertes par l'entreprise (Dumas et Sanchez-Burks, 2015). Selon Dumas et Sanchez-Burks (2015) une interprétation logique de ces deux courants est que les forces soutenant l'intégration et la segmentation sont en concurrence, mais que l'intégration est présentement en train de gagner du terrain. Cette conclusion est notamment démontrée par la prolifération des pratiques visant une plus grande intégration (Dumas et Sanchez-Burks, 2015). Par exemple, une des pratiques favorisant une meilleure intégration des sphères professionnelles et personnelles pouvant être offert par les entreprises est la garderie en milieu de travail. Plus simplement, les dirigeants d'entreprise peuvent également encourager ses employés à parler de leur vie privée en leur posant des questions personnelles, ce qui leur permet d'intégrer leurs autres sphères de vie au travail (Dumas et Sanchez-Burks, 2015).

Comme c'était le cas pour la communication en ligne, l'utilisation des technologies apporte de nouvelles facettes au concept de gestion des frontières entre la vie professionnelle et la vie personnelle, ce qui a donné naissance aux stratégies de gestion des réseaux sociaux numériques. Ce champ de recherche s'est intéressé aux réseaux sociaux numériques entre autres parce que les employés interagissent de plus en plus fréquemment avec leurs collègues, leurs superviseurs et leurs différents contacts professionnels à l'aide de ces derniers (Ollier-Malaterre et coll., 2013). De plus, certains de ces réseaux, comme Facebook et Twitter, sont des espaces sociaux dans lesquels les

échanges peuvent être à caractère personnel et professionnel, ce qui peut avoir l'effet de rendre les interactions plus riches entre les individus, mais ce qui peut aussi être assez envahissant pour certains. Alors, étant donné que l'intégration des domaines personnel et professionnel due aux réseaux sociaux numériques a exacerbé les besoins en termes de gestion des frontières, ce champ de recherche inclut maintenant l'étude de ces derniers.

Recension des écrits

Selon la théorie des réseaux sociaux, les individus interagissant à l'aide de ces derniers doivent constamment se positionner et faire des choix en ce qui concerne la structure de leurs différents contacts et l'information qu'ils désirent partager avec eux (Burt, 2004; Granovetter, 1973; Podolny, 2005, tiré de Ollier-Malaterre et coll., 2013). D'un côté, ils doivent gérer leur capital social structurel, c'est-à-dire qu'ils doivent décider avec qui ils veulent être connectés sur leur réseau (Nahapiet et Ghoshal, 1998). Un exemple très flagrant de choix pouvant être effectué est de refuser systématiquement toutes les demandes d'amitié provenant de la sphère professionnelle, comme des collègues de travail, ou le supérieur immédiat, ou bien de simplement refuser les personnes que l'on ne connaît pas initialement. D'un autre côté, les individus doivent également gérer leur capital social relationnel, ou, autrement dit, ils doivent décider de la nature et de la richesse des informations échangées avec leurs contacts, informations qui deviendront alors publiques (Nahapiet et Ghoshal, 1998). Les réponses des individus à ces deux questions forment la base du cadre théorique de l'article rédigé par Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) visant à expliquer l'adoption de différents comportements sur les réseaux sociaux numériques.

Selon ces auteurs, deux processus clés peuvent guider les employés lors de leur prise de décision : les préférences personnelles au niveau de la gestion des frontières (Ashforth et coll., 2000; Kreiner, 2006; Rothbard et coll., 2005), ainsi que la négociation de l'identité personnelle (Sedikides, 1993), qui est définie comme le

processus dans lequel les individus partagent une partie d'eux-mêmes avec les autres et négocient la façon dont les autres les perçoivent (Wilson, Gosling et Graham, 2012).

D'abord, Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) affirment que les réponses des employés à propos des gens avec qui ils veulent être connectés sur leurs réseaux sociaux numériques correspondent à leur préférence pour la segmentation ou l'intégration (Ashforth et coll., 2000; Kreiner, 2006; Rothbard et coll., 2005). Ashforth et ses collègues (2000) soutiennent que l'objectif de base derrière le choix d'un individu est de minimiser les difficultés pouvant provenir de ses différentes sphères de vie; l'intégration et la segmentation présentant toutes deux des avantages et des inconvénients. Les employés préférant accommoder leurs différents rôles préféreront probablement l'intégration, car cela pourra les aider à diminuer ou même à éliminer les tensions existantes entre eux (Kreiner, 2006; Rothbard et coll., 2005). En outre, une plus grande intégration engendre de la flexibilité et permet aux employés de mieux s'adapter et répondre aux multiples demandes de leurs vies respectives, car ils peuvent faire face aux problèmes provenant de toutes les sphères. De plus, l'intégration réduit les efforts nécessaires à la transition constante entre les différents rôles (Ashforth et coll., 2000).

D'un autre côté, les employés peuvent préférer la segmentation, parce que cela leur permet de mieux préserver et développer leur vie extérieure au travail. Garder les différents rôles séparés peut rendre les individus moins susceptibles au stress, à la dépression et aux sautes d'humeur; cela peut aussi agir comme un tampon contre le débordement d'émotions négatives pouvant survenir entre les différents rôles (Kreiner 2006). De plus, une meilleure segmentation peut réduire les interruptions, ce qui permet aux individus de se concentrer exclusivement sur le rôle présentement exécuté (Ashforth et coll., 2000). De la même façon, les employés peuvent préférer segmenter leur travail de leur vie personnelle pour mieux s'adapter aux différentes attentes ou normes comportementales provenant de chacune de ces sphères (Kreiner 2006;

Rothbard et coll., 2005). Ainsi, dépendamment de leurs besoins ou de leurs désirs, les individus doivent décider, lorsqu'ils s'inscrivent sur un réseau social numérique, s'ils préfèrent segmenter ou intégrer leurs différentes sphères de vie.

Le second motif sous-tendant les réponses des employés à propos du contenu qu'ils décident de communiquer dans leurs réseaux sociaux numériques a trait à leur choix de présentation personnelle (Sedikides, 1993). Lorsque les gens décident de la façon dont ils veulent se présenter sur leurs réseaux sociaux numériques, ils utilisent différentes stratégies qui peuvent avoir des conséquences sur l'image qu'ils projettent aux autres (Bareket-Bojmel, Moran et Shahar, 2015). Sur Facebook, la présentation de soi se concentre sur le profil de l'utilisateur, qui sert en fait de scène pour faire des déclarations publiques à propos de nous-mêmes (Wilson, Gosling et Graham, 2012). Les nouveaux utilisateurs doivent notamment remplir un profil initialement vide qu'ils personnalisent en entrant des informations personnelles selon une série de champs standardisés. Bien sûr, les utilisateurs adaptent leur profil au contexte du réseau sur lequel il est créé (Wilson, Gosling et Graham, 2012). Par exemple, les utilisateurs ont conscience qu'une photo plus loufoque ou « sexy » sera acceptée sur Facebook, tandis qu'elle ne le sera probablement pas sur LinkedIn. Selon les théories classiques de présentation personnelle, deux choix sont possibles : les individus peuvent se présenter aux autres soit d'une façon qui confirme leur propre vision d'eux-mêmes, qu'elle soit positive ou négative (autovalidation ou self-verification), ou soit selon une façon positive et socialement désirable (autovalorisation ou self-enhancement) (Bareket-Bojmel, Moran et Shahar, 2015; Ollier-Malaterre et coll., 2013). L'autovalorisation suggère que lorsque les individus s'autoévaluent, ils veulent améliorer leur concept de soi et le protéger des informations négatives pouvant l'affecter. Ainsi, ils vont tenter de promouvoir de l'information qui aura des effets positifs pour leur soi, et ils vont éviter de partager celle qui peut avoir des effets négatifs (Sedikides, 1993); ces individus tentent donc de maintenir une impression positive (Bareket-Bojmel, Moran et Shahar, 2015). Par exemple, un individu pourrait publier de belles photos de sa

famille ou de son couple en vacances ou à Noël, en passant sous silence les quelques malentendus qui se sont produits. Au contraire, l'autovalidation pousse les individus à affirmer leur concept de soi tel qu'il est présentement, de telle façon qu'ils promouvront à la fois l'information positive et négative, tant et aussi longtemps que cette information est compatible avec leur soi (Bareket-Bojmel, Moran et Shahr, 2015; Swann, 1990). Par exemple, un individu pourrait décider d'aborder un événement négatif sur Facebook, comme la perte d'un emploi ou l'annonce d'une mauvaise nouvelle, car c'est ce qui arrive présentement dans sa vie. Alors que les préférences pour la segmentation ou l'intégration se situent de chaque côté d'un continuum, l'autovalorisation et l'autovalidation sont différentes façons de s'autoévaluer plutôt que des motifs opposés (Ollier-Malaterre et coll., 2013).

En intégrant les préférences personnelles et les choix de présentations, Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) ont développé un cadre conceptuel présentant quatre stratégies de gestion des frontières sur les RSN, soit la stratégie ouverte, de contenu, d'audience et personnalisée qui correspondent chacune à un ensemble de comportements (voir le tableau 2.1 pour des exemples concrets de comportements associés à chacune des stratégies).

La stratégie ouverte (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Les employés qui veulent être authentiques dans les réseaux sociaux numériques et qui préfèrent intégrer leur vie personnelle et professionnelle peuvent utiliser une stratégie dite ouverte, laquelle est définie par Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) comme une approche simplifiée dans laquelle l'employé n'érige pas de barrière séparant sa vie personnelle de sa vie professionnelle, mais, au contraire, se présente lui-même comme la personne qu'il perçoit être. De ce fait, cet employé accepte et adopte pleinement son identité dans son Facebook. Il va à la fois partager le contenu positif et négatif sur lui, en acceptant les conséquences qu'un tel partage peut avoir.

La stratégie de l'audience (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Les individus qui préfèrent segmenter leurs différentes sphères sont plus susceptibles d'utiliser cette stratégie de l'audience, qui est définie comme la construction et le maintien d'une barrière entre les contacts professionnels et personnels d'un individu, de manière à exclure les contacts professionnels des réseaux sociaux de nature personnelle, comme Facebook (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Ainsi, les comportements relatifs à cette stratégie entraînent le dévoilement d'information personnelle positive et négative, et ce à l'intérieur d'une sphère plus confortable, car complètement personnelle. Nous excluons cette stratégie de notre cadre d'analyse, puisque ceux qui l'utilisent ne sont pas connectés avec leurs collègues de travail.

La stratégie de contenu (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Cette stratégie réfère essentiellement à un contrôle actif des informations divulguées, sans avoir à vérifier à qui elles sont partagées dans les réseaux sociaux numériques (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Les individus utilisant cette stratégie sont donc motivés à connecter avec tout le monde, tant avec leurs contacts personnels que professionnels. Par contre, parce qu'ils essaient d'améliorer leur image personnelle et professionnelle, ils exercent un contrôle constant sur le contenu de l'information présente sur les réseaux sociaux numériques. Un exemple concret de cette stratégie serait de divulguer à tous nos contacts les réalisations professionnelles dont on est fier, ou les photos de famille officielles et modifiées qui peuvent nous faire bien paraître.

La stratégie personnalisée (Ollier-Malaterre et coll., 2013; et Ollier-Malaterre et Rothbard, 2015 qui ont renommé cette stratégie de « hybride » à « personnalisée »). Certains employés peuvent vouloir profiter des bénéfices professionnels pouvant découler d'une connexion sur ces réseaux (connexion avec des spécialistes et des professionnels, partage d'information avec ces derniers), sans avoir à contrôler tout ce qui se passe sur leur page pour demeurer cohérent avec les normes de cette sphère. En réponse à ce défi double, ils peuvent se doter d'une stratégie de gestion électronique

personnalisée, qui représente alors une division des contacts en plusieurs groupes différents pour adapter le contenu divulgué à chacun de ces groupes (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Un exemple concret serait un employé qui utilise Facebook à des fins personnelles seulement; il n'acceptera donc aucun contact professionnel sur ce réseau. Par contre, ce même employé pourrait se créer un compte LinkedIn et l'utiliser pour maintenir des contacts professionnels dans son domaine d'exercice. Si l'individu tient tout de même à ajouter des contacts professionnels sur sa page Facebook malgré qu'il dévoile beaucoup d'informations personnelles, il peut classer ces derniers dans un groupe fermé créé spécialement pour eux. De cette façon l'individu pourrait efficacement contrôler le contenu qui est dévoilé à chacun des groupes, en empêchant ses contacts professionnels d'avoir accès à ses publications personnelles. Les employés utilisant ces comportements hybrides veulent simplement associer un contenu approprié à la bonne audience, non seulement parce qu'ils veulent prévenir le débordement d'information inappropriée de la sphère personnelle à celle professionnelle, ou vice versa, mais aussi parce qu'ils ont un fort désir de construire et de maintenir une image professionnelle positive (Ollier-Malaterre et coll, 2013).

Tableau 2.1 : Exemples de comportements relatifs à chaque stratégie de gestion des RSN (Ollier-Malaterre et coll., 2013)³

Type de stratégies	Exemple de comportements
Ouverte	<ul style="list-style-type: none"> • Accepte toutes les demandes d'amitié. sphères personnelle et professionnelle incluses • Partage de l'information tant positive que négative • Partage de l'information tant à caractère personnel que professionnel
Audience	<ul style="list-style-type: none"> • Ignore ou refuse les demandes d'amitié provenant de la sphère professionnelle • Utilise un surnom ou un nom modifié pour éviter que les contacts professionnels retracent le profil • Partage de l'information personnelle seulement sur les réseaux dédiés à cette sphère
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Accepte toutes les demandes d'amitié. sphères personnelle et professionnelle incluses • Partage de l'information positive seulement • Contrôle l'information dévoilée par les autres, pour conserver un niveau de professionnalisme
Personnalisée	<ul style="list-style-type: none"> • Crée différents groupes ou listes sur ses RSN • Adapte le contenu partagé à chacun des différents groupes ou listes créés • Nettoie son profil lors des périodes de transitions (par ex. la transition des études au travail)

Les conséquences des comportements électroniques de gestion des frontières

L'emploi des réseaux sociaux numériques va inévitablement avoir des conséquences personnelles et professionnelles sur les individus les utilisant (Ollier-Malaterre et coll., 2013; Wilson, Gosling et Graham, 2012). Plus spécifique au milieu organisationnel, ces stratégies peuvent influencer la relation qu'ont ces employés avec les différentes personnes gravitant autour d'eux, ce qui peut ultimement impacter leur carrière. Pensons simplement à un employé qui fait une demande d'amitié sur Facebook à un de ses collègues. Si ce collègue accepte, l'employé a maintenant accès à une grande

³ Prendre note que la stratégie de l'audience n'a pas été retenue dans le cadre de ce travail

quantité d'informations plus ou moins privées; cela peut modifier la vision qu'il avait de lui, et donc cela peut modifier leur relation. De la même façon, si le collègue refuse la demande d'amitié, l'employé peut ressentir des émotions négatives, comme de la frustration et de l'incompréhension, ce qui peut aussi affecter leur relation. Alors, peu importe la stratégie utilisée, le simple fait d'être actif sur les RSN peut avoir différentes conséquences sur la relation avec ces collègues de travail. Selon une recension de la littérature effectuée sur le thème de Facebook, quelques auteurs seulement ont identifié les conséquences possibles découlant d'un dévoilement de soi (voir Wilson, Gosling et Graham, 2012), mais seuls Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) ont relevé les conséquences que peuvent avoir les stratégies sur l'aspect relationnel entre deux personnes, et plus spécifiquement sur le respect et l'appréciation qu'ont les individus envers leurs contacts professionnels.

Ces auteurs se sont concentrés sur le respect et l'appréciation comme éléments importants des relations professionnelles pour deux raisons principales. D'abord, ces variables sont relatives à deux dimensions centrales avec lesquelles les gens forment leur jugement à propos des autres, soient les compétences et la cordialité (Fiske, Cuddy, & Glick, 2007; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002; Fiske, Xu, Cuddy, & Glick, 1999; Hamilton & Fallo, 1974, tiré d'Ollier-Malaterre, Rothbard et Berg, 2013). L'évaluation subjective de ces deux dimensions peut être modifiée selon les différentes interactions se déroulant sur les médias sociaux dans lesquelles les sphères professionnelles et personnelles sont intégrées. Ensuite, le respect et l'appréciation sont des variables hautement désirables dans les organisations qui ont été liées à un grand nombre de conséquences importantes, comme l'engagement du groupe (Tyler et Blader, 2003) et sa performance (Gruenfeld, Mannix, Williams et Neale, 1996; Jehn & Shah, 1997, tiré d'Ollier-Malaterre, Rothbard et Berg, 2013). Pour ces deux raisons, Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) soutiennent que la façon dont les employés interagissent avec leurs contacts professionnels sur les RSN va avoir un impact sur le respect et l'appréciation qu'ils reçoivent de ces contacts (Stopfer et Gosling, 2012)

(voir tableau 2.2 pour un résumé des conséquences des stratégies de gestion sur l'appréciation et le respect). Voyons chacune des stratégies individuellement.

Stratégie ouverte. Cette stratégie n'est pas toujours la meilleure approche en contexte professionnel, ou le dévoilement personnel peut enfreindre certaines normes sociales (Ollier-Malaterre et coll., 2013; Taylor et Altman, 1987). Parce que les employés qui utilisent des comportements ouverts peuvent révéler trop d'information, ou de l'information à caractère inapproprié selon le contexte organisationnel, les contacts professionnels peuvent ressentir que ces employés ne sont pas en mesure de détecter, de comprendre et de se conformer aux normes de leur milieu de travail, et donc qu'ils n'appartiennent pas au groupe (Tyler et Blader, 2003). En conséquence, les employés utilisant cette stratégie ouverte peuvent, par inadvertance, perdre le respect de leurs collègues en révélant trop d'information à propos d'eux-mêmes (Phillips, Rothbard et Dumas, 2009). Cette stratégie a aussi un impact sur le degré d'appréciation de l'employé l'utilisant. Bien que le dévoilement de valeurs similaires puisse mener à une plus grande appréciation des collègues de travail, des valeurs différentes peuvent mener à une diminution de l'appréciation (Phillips, Rothbard et Dumas, 2009). Comme les recherches sur l'homophilie suggèrent que les organisations sont plus hétérogènes de par leur nature que l'amitié (McPherson et Smith-Lovin, 1987), Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) soutiennent qu'en moyenne cette stratégie aura un effet négatif sur l'appréciation qu'ont les collègues de travail envers un employé qui l'utilise.

La stratégie du contenu. Dans les milieux organisationnels valorisant un dévoilement de soi minimal, la stratégie de contenu semble la plus appropriée pour les employés désirant se comporter d'une façon qui est socialement acceptée par ce milieu (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Par conséquent, cette stratégie est susceptible d'augmenter le respect moyen des contacts provenant d'une sphère plus professionnelle. En outre, parce que cette stratégie permet aux employés de partager des informations personnelles, même si elles sont soigneusement choisies, son utilisation augmente

l'appréciation qu'ont les employés de leur collègue (Collins et Miller, 1994). Lorsque l'information dévoilée est appropriée, le partage de ses pensées, de ses désirs et de détails à propos de sa vie indique une confiance mutuelle qui permet aux individus de se découvrir des points communs (Jourard, 1959; Jourard et Lasakow, 1958; Worthy et coll., 1969, tiré d'Ollier-Malaterre et coll., 2013), ce qui peut aider un individu à se rapprocher de ses collègues et à se sentir plus apprécié d'eux (Ollier-Malaterre et coll., 2013).

La stratégie personnalisée. Du point de vue des contacts professionnels qui n'ont accès qu'aux informations partagées avec les groupes « professionnels », cette stratégie présente des similarités avec celle de contenu. Elle permet donc de combiner les bénéfices provenant d'un certain dévoilement de soi lorsque cela est approprié, tout en se conformant aux normes professionnelles existantes. Ce type de comportements est donc susceptible d'augmenter à la fois le respect et l'appréciation qu'ont les contacts professionnels d'un individu (Ashforth et coll., 2000), tout en conservant son authenticité dans d'autres réseaux sociaux numériques. Cette stratégie a cependant l'inconvénient de requérir du temps et des efforts, car il faut constamment que l'utilisateur s'assure de conserver une barrière étanche entre ses différents réseaux sociaux numériques; Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) ont nommé ces compétences les capacités de gestion des frontières électroniques. De plus, il peut arriver que l'individu commette des erreurs, ce qui peut alors nuire à sa crédibilité auprès de ses collègues (Ollier-Malaterre et coll., 2013).

Tableau 2.2 : Résumé des conséquences des stratégies de gestion sur l'appréciation et le respect (Ollier-Malaterre et coll., 2013)⁴

	Intégration	Segmentation
Autovalidation	Stratégie ouverte <ul style="list-style-type: none"> - Diminue le respect moyen - Diminue l'appréciation moyenne, 	Stratégie de l'audience <ul style="list-style-type: none"> - Maintient le respect moyen, mais ne l'améliore pas - Diminue le respect moyen
Autovalorisation	Stratégie du contenu <ul style="list-style-type: none"> - Augmente le respect moyen - Augmente l'appréciation moyenne - Modéré par les capacités de gestion des frontières électroniques 	Stratégie personnalisée <ul style="list-style-type: none"> - Augmente le respect moyen - Augmente l'appréciation moyenne - Modéré par les capacités de gestion des frontières électroniques (stratégie la plus exigeante)

Explication du lien entre les stratégies de gestion des frontières sur les RSN et la proximité des relations entre collègues de travail

Même si la proximité des relations professionnelles n'a jamais été liée, jusqu'à maintenant, aux différentes stratégies de gestion des réseaux sociaux numériques, nous nous baserons sur les postulats d'Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) pour formuler nos hypothèses de recherche. En effet, bien que la proximité soit un concept totalement différent de celui de l'appréciation, nous croyons qu'il peut facilement s'y apparenter, et donc bénéficier du même raisonnement logique, car tous deux sont d'importants éléments des relations interpersonnelles. Nous tenterons également de comparer le raisonnement de ces auteurs avec les postulats de la théorie de la pénétration sociale

⁴ Prendre note que la stratégie de l'audience n'a pas été retenue dans le cadre de ce travail

présentée précédemment, pour voir si le développement des relations sur les réseaux sociaux numériques peut s'apparenter à celui des relations conventionnelles malgré les différences entre les deux types d'interactions.

Généralement, les études portant sur le dévoilement de soi démontrent que les individus se sentent réticents à se dévoiler aux autres; l'exception à cette règle se retrouve dans la norme de la réciprocité (Lee, Im et Taylor, 2008). Dans le domaine du dévoilement de soi, cette norme réfère à la tendance d'un individu à égaler le niveau de profondeur du dévoilement donné au niveau reçu. De nombreuses recherches font état de cette situation : les gens vont s'engager à partager de l'information avec quelqu'un s'ils deviennent receveurs d'un tel dévoilement de la part de l'autre personne (Lee, Im et Taylor, 2008). Toutefois, à la lecture de différents textes portant sur le sujet, on peut rapidement constater que le dévoilement d'informations personnelles en face à face est également régi par des normes sociales assez strictes (Altman et Taylor, 1973). Comme mentionné dans la partie portant sur la théorie de la pénétration sociale, une des normes les plus établies est celle de la séquence du dévoilement. Donc, le partage d'information mutuel et réciproque est beaucoup plus susceptible de se produire si le dévoilement s'effectue de façon progressive, de sorte que la relation passe d'échanges occasionnels à des échanges de plus en plus intimes au fil du temps (Altman & Taylor, 1973 ; Collins & Miller, 1994).

D'un autre côté, les interactions se déroulant sur Facebook sont différentes des interactions se déroulant en face à face, dans le sens où les individus sont plus enclins à se dévoiler sur Facebook. En effet, dès la création du profil sur Facebook, beaucoup de gens sont prêts à inscrire un ensemble d'informations plus ou moins personnelles, bien souvent sans même être au courant des politiques de confidentialité du site. Ces habitudes s'inscrivent donc en contradiction avec la norme de dévoilement séquentielle de la théorie de la pénétration sociale, qui soutient que pour que la relation s'approfondisse, le dévoilement doit être graduel, pour passer d'un niveau d'échanges

superficiel à un niveau plus intime. Autrement dit, si la norme n'est pas respectée (trop ou trop peu d'informations dévoilées), les gens ont tendance à arrêter le dévoilement (Lee, Im et Taylor, 2008), donc la relation ne peut s'approfondir. Le choix des informations à dévoiler se fait donc selon la relation en question; plus elle est intime, plus on partage de l'information avec l'autre (Altman et Taylor, 1973). Par contre, lorsque des individus utilisent Facebook au quotidien, il est difficile de respecter cette norme, étant donné que le partage d'information se fait bien souvent à tous les contacts simultanément. Il est donc très difficile d'adapter le dévoilement effectué au niveau de profondeur de la relation, à moins de communiquer exclusivement par messages privés. Ainsi, un individu peut révéler des informations très intimes à des étrangers (ou presque) sans nécessairement le vouloir, ce qui entre directement en contradiction avec la norme du dévoilement graduel. En vertu de ces informations, on peut anticiper que le dévoilement de soi effectué sur les réseaux sociaux numériques n'engendre pas, dans tous les cas, l'approfondissement de la relation. Dans ce contexte, il est intéressant d'examiner si la théorie de la pénétration sociale peut s'appliquer au développement d'une relation se déroulant sur les réseaux sociaux numériques.

Stratégie ouverte : Bien que le dévoilement d'information personnelle engendre bien souvent le développement d'une relation vers des niveaux plus profonds, nous croyons que parce que les organisations rassemblent bien souvent des individus hétérogènes, donc fondamentalement différents les uns des autres (McPherson et Smith-Lovin, 1987), un dévoilement de soi non contrôlé par l'entremise des réseaux sociaux numériques aura, en moyenne, un effet négatif sur la proximité de la relation entre collègues de travail. En effet, un dévoilement de soi qui ne respecte pas la séquence normale de développement (aborder progressivement des sujets de plus en plus intimes) risque d'apporter de la dissolution, et donc la relation risque de devenir moins proche (Altman et Taylor, 1973). Car cette stratégie ouverte suppose un dévoilement non progressif et non contrôlé tant au niveau du contenu que de l'audience, il est

probable que son utilisation ait un effet négatif sur la proximité des relations entre collègues.

De la même façon, un partage ouvert et constant d'information à caractère personnel risque d'aller à l'encontre des normes professionnelles actuellement en place (Pratt, Rockmann et Kaufmann, 2006). Même si les tendances au niveau de la segmentation et l'intégration de la vie personnelle et professionnelle sont présentement en train de se modifier (voir début de cette section), certains domaines d'emploi préfèrent encore une séparation nette des différents domaines de vie, ou du moins, une intégration minime seulement (Dumas et Sanchez-Burks, 2015). Dans ces circonstances, un individu qui dévoile un peu de tout sur son réseau social numérique sans se soucier de respecter la culture de l'entreprise ou les normes qui sont en place peut sembler inconscient, ou, du moins insouciant, ce qui peut en contrepartie laisser une impression d'incompétence ou de manque de crédibilité aux collègues de travail (Phillips, Rothbard et Dumas, 2009; Ollier-Malaterre et coll., 2013). Il ne faut donc pas s'étonner d'observer une diminution de la proximité entre deux collègues dans ce genre de situations.

Stratégie de contenu : Parce que cette stratégie permet aux employés de se dévoiler aux autres sur les réseaux sociaux numériques dans un contexte approprié au monde organisationnel (dévoilement contrôlé pour être positif et acceptable à ce contexte), nous croyons qu'elle aura, en moyenne, un effet positif sur la proximité de la relation entre deux collègues de travail. En effet, cette stratégie permet d'atteindre les bénéfices d'un dévoilement de soi approprié, c'est-à-dire d'expérimenter de la gratification et des émotions positives, ce qui pousse ultimement la relation à se développer (Altman et Taylor, 1973; Phillips, Rothbard et Dumas, 2009). Contrairement à la stratégie ouverte, le dévoilement respectera un peu plus la norme progressive qui sous-tend le développement normal d'une relation, car les informations partagées n'entreront pas trop profondément dans la sphère personnelle. Même si cette norme n'est pas strictement suivie à la lettre (quelques informations peuvent tout de même toucher des

sujets intimes), le dévoilement sera beaucoup moins intrusif que dans une stratégie ouverte, ce qui protège, en quelque sorte, l'utilisateur des effets opposés que cela peut avoir.

De plus, parce que le dévoilement demeure contrôlé et positif, il risque peu d'aller à l'encontre des normes professionnelles actuellement en place (Ollier-Malaterre et coll., 2013). En effet, l'utilisateur décide consciemment de partager certaines informations sur lui, selon ce qu'il a évalué comme étant approprié à son environnement organisationnel. Ce dévoilement peut satisfaire ses contacts professionnels qui préfèrent l'authenticité, tout en conservant un niveau de professionnalisme élevé pour ceux moins ouverts à l'intégration des sphères personnelles et professionnelles. Les individus utilisant cette stratégie de contenu peuvent donc apparaître comme étant compétents et crédibles aux yeux de leurs collègues, car leurs comportements sont cohérents avec leur environnement organisationnel (Ollier-Malaterre et coll., 2013). Cela contribuera à les rapprocher de leurs collègues de travail.

Stratégie personnalisée : Tout comme la stratégie de contenu, la stratégie personnalisée permet aux individus de dévoiler de l'information positive à un groupe de personnes provenant de la sphère professionnelle (Ollier-Malaterre et coll., 2013). En conséquence, nous croyons qu'elle aura, en moyenne, un effet positif sur la proximité de la relation entre collègues de travail. Comme les individus utilisant cette stratégie vont créer un groupe composé exclusivement de contacts professionnels (voir définition de cette stratégie), l'information partagée sera cohérente avec les normes professionnelles présentement en vigueur dans leur organisation (Ollier-Malaterre et coll., 2013). En effet, l'utilisateur est très conscient de l'auditoire auquel il s'adresse; il partagera donc uniquement des informations qu'il sait appropriées à son environnement professionnel.

Par contre, bien que le dévoilement respecte les normes professionnelles, nous croyons que l'emploi de cette stratégie aura un effet moins positif sur la proximité des relations que celui apporté par l'utilisation de la stratégie de contenu. Parce que les contacts professionnels représentent un auditoire plus éloigné de notre sphère personnelle, l'information dévoilée sera probablement moins intime que celle dévoilée par la stratégie de contenu (dans laquelle la personne est connectée à la fois avec ses contacts personnels et professionnels). Ainsi, une moins grande intimité sera créée et développée avec ces contacts, ce qui aura un effet positif moins grand sur la proximité avec les collègues.

Hypothèses de recherche

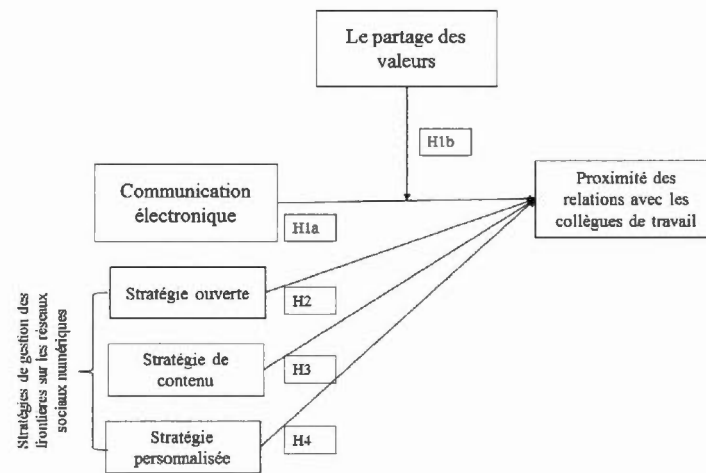
Voici donc les hypothèses suivantes de cette recherche :

H2 : La stratégie ouverte exerce une influence négative sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir moins proches de leurs collègues.

H3 : La stratégie de contenu exerce une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir plus proches de leurs collègues.

H4 : La stratégie personnalisée exerce une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir plus proches de leurs collègues, mais moins proches que s'ils utilisent la stratégie de contenu.

Figure 2.1 : Modèle théorique



CHAPITRE III : LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Ce troisième chapitre est consacré au cadre méthodologique de notre recherche. Son objectif est de détailler les différentes décisions prises et activités réalisées pour observer la réalité concernée par cette étude; il nous permettra donc de tester empiriquement les différentes hypothèses précédemment énoncées. Après avoir abordé le type de devis que nous avons utilisé pour réaliser cette étude, nous discuterons de l'échantillon et de la technique d'échantillonnage utilisée. Nous passerons ensuite à l'opérationnalisation des variables, pour terminer par la présentation de la technique de collecte de données et de son déroulement.

Avant tout, il est important de mentionner que notre étude s'effectue dans une démarche hypothético-déductive, c'est-à-dire que nous étudions les liens possibles entre plusieurs variables, selon différentes hypothèses de recherche posées en fonction de théories s'appliquant aux relations interpersonnelles (Sekaran, 2006). À titre de rappel, nous étudions quatre variables principales : la communication électronique, le partage des valeurs, les stratégies électroniques de gestion des frontières sur les RSN, ainsi que la proximité des relations entre collègues de travail. Nous avons également choisi de tester le modèle théorique sur Facebook, qui est actuellement le réseau social numérique le plus important en Amérique du Nord.

3.1 Le devis de recherche

Un devis de recherche représente une structure générale guidant l'observation et qui apporte une réponse à quatre questions principales : 1) quand a lieu l'activité d'observation (avant et/ou après les événements), 2) combien y a-t-il d'activités d'observation (nombre de temps de mesure), 3) où a lieu l'activité d'observation (milieu naturel ou artificiel) et 4) quel est le rôle du chercheur au cours de l'activité d'observation (passif ou actif) (Sekaran, 2006). Comme il était essentiel de choisir le

devis le plus pertinent et cohérent avec l'objectif de ce mémoire, notre choix s'est naturellement porté sur le devis corrélationnel à coupe transversale; nous expliquerons un peu plus loin pourquoi. Ce type de devis est défini par Bryman et Bell (2007) comme une collecte de données sur plus d'un cas (généralement beaucoup plus d'un), à un seul moment dans le temps, afin de recueillir un ensemble de données quantitatives ou quantifiables portant sur deux ou plusieurs variables, qui sont ensuite examinées pour détecter des modèles d'association. Plus simplement, ce type de devis vise à vérifier empiriquement les relations entre plusieurs variables distinctes (Fortin, 2006), ce qui est exactement l'objectif de ce travail.

Ce devis possède plusieurs caractéristiques; c'est ces dernières qui ont fait en sorte qu'il a été choisi pour cette étude. Selon Brousselle et ses collègues (2009), il permet « une investigation statistique des relations entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes de façon à isoler l'influence de celle qui fait l'objet de l'hypothèse de recherche » (p. 182). De plus, il est réalisé dans un milieu naturel dans lequel le chercheur ne peut pas influencer le déroulement des événements (Sekaran, 2006). Finalement, ce choix de devis nous permettra de réaliser notre étude en un seul temps de mesure (Bryman et Bell, 2007), ce qui est non négligeable considérant le fait qu'un mémoire de maîtrise ne dure généralement pas plus d'une année; la réalisation d'un devis longitudinal n'aurait pas été possible dans les limites du temps qu'il nous est imparti. Pour toutes les raisons nommées précédemment, le devis corrélationnel à coupe transversale est le devis le plus indiqué pour cette étude.

Malgré les nombreux avantages découlant de l'utilisation du devis corrélationnel à coupe transversale, nous ne pouvons ignorer ses limites. Comme notre étude ne présente qu'un seul temps de mesure contrairement aux études longitudinales, certaines limites se posent sur le plan de la validité interne. Selon Contandriopoulos, Champagne, Potvin, Denis et Boyle (1990) « la validité interne d'un devis de recherche est assurée par les

caractéristiques du devis, qui permettent d'être certain que les relations observées empiriquement entre les variables, dépendantes (VD) et indépendantes (VI) de la recherche, ne puissent pas être expliquées à l'aide d'autres facteurs ou d'autres variables que ceux pris en considération par le devis de recherche adopté » (p. 40). Si on tente d'appliquer cette définition à notre présente étude, il devient évident que sa validité interne sera faible; nous ne pouvons effectivement pas affirmer que les changements au niveau de la variable dépendante (la proximité des relations entre collègues de travail) sont dus à ceux des variables indépendantes (la communication sur Facebook et les stratégies de gestion des frontières sur les RSN); les résultats corrélationnels obtenus par un devis de type transversale ne nous permettent pas de conclure à un lien de causalité entre les deux variables (Bryman et Bell, 2007). En effet, comme il est impossible pour nous de mesurer les variables avant l'évènement, c'est-à-dire avant que les collègues ne soient connectés sur Facebook (ils l'étaient déjà lors de l'étude), ou de suivre l'évolution des changements dans le temps, il se peut que, la variation de la proximité des relations proviennent d'autres explications concurrentes qu'un tel type de devis ne peut mettre en lumière ou éliminer. Pour déceler un lien de causalité entre nos variables indépendantes et notre variable dépendante, un devis longitudinal aurait été nécessaire (Bryman et Bell, 2007). Il est toutefois possible d'augmenter la validité interne de notre étude, en appuyant la formulation de nos hypothèses de recherche sur une logique d'association démontrée par la théorie de la pénétration sociale et par des études empiriques.

D'un autre côté, le devis corrélationnel à coupe transversale possède une bonne validité externe. Toujours selon Contandriopoulos et ses collègues (1990), la « validité externe d'une recherche repose essentiellement sur le caractère plus ou moins général du modèle théorique sur lequel s'appuie la recherche. Elle dépend ainsi de la possibilité de montrer que les résultats obtenus dans une recherche déterminée, faite dans un contexte donné, ne sont dépendants ni du contexte ni de la situation particulière créée par le processus de recherche lui-même » (p. 40). En général, les études utilisant un devis

corrélational à coupe transversale possèdent une grande validité externe, puisqu'aucune intervention de la part des chercheurs n'est nécessaire.

3.2 La technique de collecte de données

La collecte de données est la partie du processus qui « permet au chercheur de rassembler le matériel empirique sur lequel il va fonder sa recherche » (Thiétard, 2014, p. 228). Pour cette étude, la technique sélectionnée est le questionnaire. L'utilisation de cette technique nous apportera de nombreux avantages au niveau méthodologique et opérationnel, qui surpasseront assurément ces quelques limites. D'abord, selon Blais et Durand (2004), « le principal avantage est sa grande flexibilité. Le mécanisme est simple. Il s'agit de formuler un certain nombre de questions et de consigner les réponses » (p. 389). De plus, le questionnaire est une technique de collecte de données pertinente aux recherches quantitatives, parce que de grands échantillons peuvent être traités, et parce qu'il permet d'établir des relations statistiques (Baumard, Donada, Ibert et Xuereb, 2003). Il est aussi important de mentionner qu'il « apparaît comme un mode des plus efficaces de collecte de données primaires. Il offre également la possibilité d'une standardisation et d'une comparabilité de la mesure (la très grande homogénéité des questionnaires en termes de directives et de présentation permet une forte fidélité des instruments de mesure (Fortin, 2006)) et il permet de préserver l'anonymat des sources de données » (Baumard et coll., 2003, p. 232). Un dernier avantage non négligeable est que le questionnaire nous permettra de récolter des données pour un nombre élevé de participants, et ce, à moindres coûts (Sekaran, 2006).

La cueillette des données s'est effectuée au courant des mois de novembre et décembre 2015, par l'entremise de SurveyMonkey. Cet outil internet permet notamment de mettre en ligne des questionnaires personnalisés, ainsi que d'obtenir à faibles coûts des programmes permettant l'analyse de données, la sélection d'un échantillon et

l'élimination de biais⁵. Notre questionnaire est donc administré selon un mode électronique (Baumard et coll., 2003). Il faut considérer que l'utilisation d'un questionnaire, qu'il soit électronique ou non, implique certaines limites. En effet, rien ne nous indique que les participants répondent de façon honnête et sérieuse au questionnaire; il ne faut donc pas négliger l'effet de la désirabilité sociale, même si le participant n'a pas d'expérimentateur en face de lui (Fortin, 2006). Pour réduire cet effet, nous avons demandé aux participants (dans une lettre d'introduction expliquant le but de l'étude ainsi que l'importance de participer) de répondre de façon authentique, en précisant que les résultats seront totalement confidentiels.

Le questionnaire est resté disponible sur le site aussi longtemps que nous n'avions pas récolté le nombre minimal de participants nécessaire à l'obtention d'une puissance statistique suffisante, c'est-à-dire autour de cent. Ce nombre a été calculé en fonction du type d'analyse statistique que nous ferons, soit une régression linéaire hiérarchique. Une règle généralement admise veut que le nombre minimum de participants soit calculé en fonction du nombre de variables du modèle; ce nombre de variables est multiplié par huit et additionné à cinquante (Tabachnick et Fidell, 2007). Plus précisément, comme nous possédons six variables dans notre modèle, la taille minimale de l'échantillon devait être d'environ 100 participants (Tabachnick et Fidell, 2007). Nous avons pris la décision de recruter plus de participants que conseillé, pour s'assurer d'avoir une bonne puissance statistique, ce qui nous permettra de détecter des effets plus petits.

3.3 L'échantillonnage

Pour constituer notre échantillon, nous nous sommes servis d'une technique d'échantillonnage non probabiliste. Plus spécifiquement, nous avons assuré le recrutement de nos participants par le biais de la méthode des volontaires. Cette

⁵ Informations récupérées du site de Survey Monkey https://www.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=header, consulté le 7 mai 2015.

technique est très simple, « comme son nom l'indique, la technique consiste à faire appel à des volontaires pour constituer l'échantillon » (Beaud, 2004, p. 263). Comme notre étude met en scène les réseaux sociaux numériques, nous avons décidé de contacter différents individus par l'entremise de Facebook pour constituer notre échantillon. Concrètement, nous avons commencé le recrutement par la création d'un lien internet menant au questionnaire en ligne sur Survey Monkey. Ensuite, nous avons publié ce lien sur les pages personnelles des membres de l'équipe de recherche (composée de Mme Ollier-Malaterre, ma directrice de recherche, de Mme Foucreault, doctorante à l'UQAM et de moi-même); nous avons également invité nos contacts sur les réseaux sociaux à en faire de même. Pour s'assurer de rejoindre le plus grand nombre de participants possible, nous avons aussi écrit des messages privés à un grand nombre de nos contacts Facebook (voir annexe A pour un exemple de courriel). En conséquence, le questionnaire était facilement accessible en ligne pour quiconque désirait le remplir. Chaque fois que le lien était publié ou partagé, il était accompagné du descriptif de l'étude, pour tenter d'éveiller l'intérêt des candidats à cette recherche.

Puisqu'elle fait partie des méthodes non probabilistes, la principale lacune de la technique par volontaires est qu'elle ne nous permet pas de généraliser les résultats à la population étudiée (Royer et Zarlowski, 1999). En effet, les individus n'ont pas une chance égale d'être choisis lors de la formation de l'échantillon (Fortin, 2006), ce qui présente une limite en termes de représentativité de l'échantillon. Nous avons tout de même utilisé cette méthode car elle facilite l'accès aux répondants et car elle est simple et peu coûteuse (Beaud, 2004). Nous avons tenté d'augmenter la représentativité de notre échantillon en utilisant certains critères d'inclusion qui permettent de limiter son hétérogénéité. En effet, pour être admissibles à participer à l'étude, les participants devaient avoir plus de 18 ans, ils devaient posséder un compte Facebook, ainsi qu'être connectés avec au moins deux collègues de travail sur ce site. De plus, ces derniers devaient travailler 20 heures par semaine ou plus.

Dans un premier temps, 336 personnes souhaitent remplir notre questionnaire. 34 personnes n'ont pu poursuivre l'étude, car elles ne correspondaient pas aux critères de participation préalablement définis. Dans les participants ayant effectivement répondu au questionnaire, 49 ont dû être exclus étant donné que plus de 50 % de leurs réponses étaient manquantes. De plus, 3 participants ont été retirés, car leurs réponses tombaient dans des extrêmes.

En définitive, notre échantillon est donc composé de 238 personnes, dont 62,4 % de femmes, et de 32,8 % d'hommes (12 participants n'avaient pas répondu à cette question). De plus, 2% des répondants sont âgés de moins de 20 ans, 50,1 % ont entre 21 et 30 ans, 16,8 % ont entre 31 et 40 ans, 12 % ont entre 41 et 50 ans et 14 % ont plus de 51 ans (12 participants n'ont pas répondu à cette question). L'âge moyen des participants est de 33,9 ans, tandis que le nombre d'années d'ancienneté moyen dans le poste occupé présentement est de 6,7 ans. Au niveau de la scolarité, nous avons constaté que 1,2% n'ont aucun diplôme, 3,6% ont un diplôme d'études secondaires, 14,4% ont obtenu un diplôme d'études professionnelles, 29,2% ont obtenu un diplôme d'études collégiales, tandis que 46,4% ont obtenu un diplôme universitaire (tout cycle confondu) (13 personnes n'ont pas répondu à cette question). Finalement, la grande majorité des participants (91,2%) possèdent un compte Facebook depuis plus de 4 ans; nous pouvons donc en conclure qu'ils sont plutôt familiers avec son utilisation. Pour plus de détails, voir le tableau 3.1 qui représente le portrait démographique de notre échantillon.

Tableau 3.1 : Portait démographique de l'échantillon

Variable	Valeur de la variable	Fréquence (%)	Mesures de dispersion (années)
Sexe	Homme	62,4	-
	Femme	32,8	
	Données manquantes	4,8	
Âge	Moins de 20 ans	2,0	Moyenne: 33,92
	21 - 30 ans	50,1	Médiane: 28,00
	31 - 40 ans	16,8	
	41 - 50 ans	12,0	Écart-Type: 10,93
	51 ans et +	14,0	
	Données manquantes	4,8	
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	1,2	-
	Diplôme d'études secondaires	3,6	
	Diplôme d'études professionnelles	14,4	
	Diplôme d'études collégiales	29,2	
	Diplôme universitaire (tous cycles confondus)	46,4	
	Données manquantes	5,2	
Catégories d'emploi	Présidents d'entreprise ou gestionnaires	5,2	-
	Professionnels	30,8	
	Personnel technique	26,4	
	Personnel administratif ou de soutien	14,8	
	Métiers de commercialisation ou de vente	3,6	
	Travailleurs de production	5,6	
	Autre	6,4	
	Données manquantes	7,2	
Ancienneté dans le poste		-	Moyenne: 6,69 Médiane: 4,00 Écart-type: 7,62
Ancienneté sur Facebook		-	Moyenne: 7,80 Médiane: 8,00 Écart-type: 1,55

Implications éthiques

Bien qu'étudier la vie personnelle des gens apporte de grands avantages au niveau de la recherche, cela comporte également des risques qu'il ne faut pas négliger. Puisque nous sommes conscients que notre rôle de chercheur vient avec la responsabilité éthique de limiter lesdits risques, nous avons mis en place certaines précautions qui ont permis de les diminuer.

Nous nous sommes d'abord assurés que la participation de chaque individu était volontaire (participation sans contraintes ou pressions extérieures), par l'entremise d'un formulaire de consentement explicatif inséré au début du questionnaire (voir annexe B). Ce texte mentionnait également qu'il était possible de mettre fin à sa participation à l'étude, et ce à n'importe quel moment, sans préjudice, préavis et sans aucune justification. Dans ce dernier cas, nous nous sommes engagés à détruire tous les renseignements préalablement recueillis. Ensuite, nous avons garanti l'anonymat des participants et la confidentialité de leurs réponses, notamment en éliminant toutes informations nominatives de la collecte de données et de toutes futures publications, ainsi qu'en restreignant l'accès aux données à moi-même, la directrice de recherche et un petit nombre de personnes ressources pour les analyses statistiques (équipe de recherche). En effet, seuls les membres de l'équipe de recherche ont accès aux questionnaires. Les données sont conservées dans un fichier protégé par un mot de passe et seront détruites 10 ans après les dernières publications. De ce fait, aucun participant n'est susceptible d'être personnellement identifié, que ce soit dans ce texte ou dans toutes autres publications subséquentes. Finalement, il est entendu que nous avons recueilli le consentement éclairé de chaque participant avant de leur permettre d'avoir accès à notre questionnaire, en leur demandant officiellement d'accepter de participer à l'étude suite à la lecture du formulaire de consentement. Nous devons également mentionner que le comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (CIÉR) a approuvé ce projet de recherche. En vertu des moyens mis en place, nous estimons que les risques associés à la participation à cette étude sont faibles étant donné les avantages découlant de cette participation.

Du côté des avantages, les participants ont eu l'opportunité de contribuer à l'avancement des connaissances portant sur les réseaux sociaux numériques. Ces derniers ont également eu la chance de gagner un chèque cadeau d'une valeur de 30 \$ pour les remercier d'avoir pris le temps de remplir notre questionnaire. Les participants qui le désiraient pouvaient nous laisser leur adresse courriel, soit pour recevoir un

rapport présentant les résultats de l'étude, soit pour être recontactés pour d'autres études portant sur les réseaux sociaux numériques.

3.4 Les instruments de mesure

Afin de vérifier empiriquement nos hypothèses de recherche, nous avons opérationnalisé les différents concepts présentés au chapitre précédent. Ce processus « consiste à élaborer, à sélectionner un ou des indicateurs qui permettront de construire une mesure susceptible de bien représenter, de traduire dans le langage empirique, le concept que l'on désire opérationnaliser » (Blais et Durand, 2004, p. 195). Autrement dit, nous avons utilisé des instruments de mesure concrets afin de transformer des concepts théoriques en données mesurables. C'est cette conversion en indicateurs précis qui nous permettra d'effectuer les analyses statistiques désirées.

Nous avons amorcé le processus de sélection des instruments de mesure par une recherche portant sur les différentes définitions données par les auteurs. Nous avons conservé celles qui semblaient les plus représentatives de chacune des variables. À partir de ces définitions, nous avons continué notre recherche pour découvrir des échelles correspondantes, qui étaient, si possible, validées en français ou en anglais par des études sérieuses et rigoureuses, c'est-à-dire des études publiées dans des revues scientifiques. Pour ce faire, nous avons utilisé des bases de données telles ABI inform, Psychinfo, ainsi que Google Scholar. Nous avons réussi à trouver un instrument de mesure pour toutes les variables utilisées, instrument que nous avons bien souvent dû adapter à notre étude, car elle est très spécifique. L'avantage de choisir des instruments existants dans la littérature est que leur validité et leur fidélité ont bien souvent déjà été testées, nous reviendrons sur ce point un peu plus tard.

Selon nos hypothèses et notre modèle théorique découlant du cadre conceptuel, il est possible de classer nos concepts en quatre types de variables, soit les variables

indépendantes, la variable modératrice, la variable dépendante et les variables de contrôle.

3.4.1 Les variables indépendantes

1. La communication électronique

Suivant nos définitions présentées dans le cadre conceptuel, nous avons opérationnalisé la communication électronique comme étant la fréquence et le type d'interactions sur Facebook. Nous avons utilisé un instrument de mesure provenant de Foucreault (2015), qui s'est lui-même inspiré de celui utilisé par Ledbetter et ses collègues (2011). Les quatre principales méthodes présentées par Lenhart et Madden (2007) ont été conservées, soit les commentaires, « les mentions j'aime », les partages et les messages privés. Les participants devaient indiquer à quelle fréquence ils avaient tendance à effectuer les opérations suivantes sur Facebook :

1. Commentez sur les statuts, photos ou vidéos de vos collègues ?
2. Indiquez que vous « aimez » les statuts, photos ou vidéos de vos collègues ?
3. « Partagez » les statuts, photos ou vidéos de vos collègues ?
4. Envoyez des messages privés sur Facebook à vos collègues?

Les participants devaient répondre selon une échelle de Likert. Ce type d'échelle leur permet d'affirmer leur opinion sur un énoncé précis (Fortin, 2006). L'échelle présentait les 8 catégories de réponses suivantes : 1) jamais, 2) rarement (quelques fois par année ou moins), 3) de temps en temps (une fois par mois ou moins), 4) régulièrement (quelques fois par mois), 5) souvent (une fois par semaine), 6) très souvent (quelques fois par semaine), 7) à chaque jour et 8) à chaque heure.

2. Les stratégies de gestion des frontières sur les RSN

L'instrument de mesure utilisé provient d'Ollier-Malaterre, Rothbard et Tussing (2015). Les participants devaient répondre à trois des quatre types de stratégies

présentées par ces auteurs, soit celle ouverte, de contenu et personnalisée. La stratégie de l'audience n'a pas été utilisée pour cette étude, car elle suppose que les répondants refusent d'accepter leurs contacts professionnels comme connexion Facebook, ce qui allait à l'encontre d'un des critères d'inclusion de cette étude (être connectés sur Facebook avec au moins deux collègues de travail). Nous avons mesuré les stratégies de gestion des frontières sur les RSN à l'aide des 18 items suivants :

Ouverte

1. Je publie ce qui me passe par la tête sans me soucier vraiment du contenu ou des personnes qui pourraient le voir.
2. Ça ne m'inquiète pas que des gens de toutes les sphères de ma vie puissent voir l'information ou les images que je publie.
3. Ça ne me dérange pas que certains n'aiment pas le contenu de mes publications.
4. Je suis ouvert à ce que quiconque puisse lire mes publications sur Facebook.
5. Sur Facebook, je partage des choses personnelles, tant positives que négatives, avec des gens de toutes les sphères de ma vie.
6. Je suis à l'aise que toutes mes connaissances puissent lire mes publications sur Facebook.

Contenu

7. Je publie des choses qui me font paraître intelligent(e).
8. Je publie des choses qui me valorisent sur le plan professionnel.
9. Sur Facebook, je ne publie que des choses professionnelles.
10. Sur Facebook, je publie des choses qui me valorisent.

Items ajoutés :

11. J'évite de publier des choses sensibles.
12. Sur Facebook, je ne parle pas de mes convictions religieuses ou politiques.

Personnalisée

13. Je mets mes collègues sur une liste à part pour restreindre leur accès à mes publications Facebook.
14. Je mets mon superviseur sur une liste à part pour restreindre leur accès à mes publications Facebook.
15. Je m'assure que mes collègues ne peuvent pas voir les mises à jour de mon statut.
16. Je m'assure que mes collègues ne peuvent pas voir certaines de mes photos.
17. Je publie des choses différentes selon mes listes d'amis.
18. Je choisis si mes collègues peuvent voir la mise à jour de mon statut ou ma photo quand je les publie.

L'échelle de Likert offrait 7 catégories de réponse, allant de 1) fortement en désaccord à 7) fortement en accord.

3.4.2 La variable modératrice

3. Le partage des valeurs

La littérature fait état de plusieurs types de « fit » (ou congruence), que ce soit entre une entreprise et ses travailleurs, ou même entre un poste et son travailleur. En nous basant sur cette littérature, nous nous intéressons plus particulièrement à la concordance pouvant exister entre collègues de travail, appelé le fit du groupe, car nous croyons qu'une telle adéquation peut avoir des conséquences très positives pour l'organisation et ses employés. Une bonne façon de déterminer si deux individus correspondent bien ensemble ou présentent un bon fit est d'aller mesurer la perception de congruence entre leurs différentes valeurs. Pour les participants de notre étude, cette perception représente le fait de croire qu'on possède des valeurs similaires ou semblables à celles de nos collègues de travail. L'instrument utilisé provient d'une adaptation de Seong et ses collègues (2012) servant initialement à mesurer le fit entre les valeurs d'une personne et celles de son équipe de travail. L'échelle a été adaptée et traduite par Mme Annie Foucreault. Les trois items suivants ont été utilisés pour mesurer cette variable :

1. Mes valeurs personnelles correspondent aux valeurs et idéaux de mes collègues

2. Les choses que je valorise dans la vie sont semblables aux choses que mes collègues valorisent
3. Les valeurs de mes collègues concordent bien avec les miennes

Les participants devaient répondre selon une échelle de Likert à 5 catégories de réponse, allant de 1) fortement en désaccord à 5) fortement en accord. Bien que cette mesure présente moins d'échelons que les autres (qui possède de 7 à 8 échelons), nous avons tout de même pris la décision de ne pas la modifier pour être cohérent avec l'instrument original de Seong et ses collègues (2012). Nous reviendrons sur ce point plus tard.

3.4.3 La variable dépendante

4. La proximité des relations entre collègues de travail

À titre de rappel, la proximité des relations professionnelles représente le degré de connexion ou d'attachement que les travailleurs ressentent face à leurs collègues, ou bien le degré dans lequel la relation va au-delà des échanges nécessaires à l'exécution des tâches. L'instrument utilisé provient de l'étude de Vangelisti et Caughlin (1997) ($\alpha = .93$). Il est à noter que cet instrument de mesure était seulement disponible en version anglaise. Afin de créer un outil en langue française, j'ai d'abord effectué une première traduction des items. Ensuite, ma directrice de recherche a repris ma traduction et l'a adaptée pour qu'elle reflète plus fidèlement l'originale. Finalement, une troisième personne, Mme Annie Foucreault, a confirmé la version française de l'instrument, en modifiant quelques passages pour que la signification demeure bien la même dans les deux langues. De prime abord, cet instrument n'avait pas été spécifiquement construit pour mesurer la proximité des relations entre collègues de travail, mais plutôt pour mesurer celle entre adolescents. Nous avons donc adapté l'instrument, en remplaçant le terme général utilisé (relation) par celui de collègues.

De plus, nous avons pris la décision d'y ajouter trois items pour mesurer la multiplicité, aspect important des relations entre collègues de travail. Nous avons rédigé ces items en nous basant sur le texte de Mesch et Talmud (2006), qui affirment que la multiplicité doit être mesurée selon deux dimensions, les activités et le contenu. L'item 8 représente la dimension d'activité, c'est-à-dire l'engagement dans autre chose que le travail avec ses collègues, tandis que les items 9 et 10 représentent la dimension du contenu, ou les autres sujets que le travail qui sont abordés avec les collègues. Ces trois nouveaux items permettent à l'instrument de mesure d'être plus cohérent avec les besoins de cette étude, et reflètent mieux le niveau de proximité que peut atteindre une relation professionnelle. Nous avons donc mesuré la proximité des relations entre collègues de travail à l'aide des 10 items suivants :

1. Je suis proche de mes collègues.
2. J'apprécie mes collègues.
3. Je parle de choses personnelles avec mes collègues.
4. L'opinion de mes collègues est importante pour moi.
5. Je suis satisfait(e) de ma relation avec mes collègues.
6. J'aime passer du temps avec mes collègues.
7. La relation avec mes collègues est importante pour moi.
8. Je passe du temps avec mes collègues en dehors du travail.
9. Je discute de choses autres que le travail avec mes collègues.
10. Je connais des choses sur mes collègues qui n'ont rien à voir avec le travail.

L'échelle de Likert offrait sept catégories de réponse, allant de 1) fortement en désaccord à 7) fortement en accord.

3.4.4 Les variables de contrôle

Dans le cadre de cette étude, nous avons retenu 6 variables qui sont des caractéristiques individuelles des participants potentiellement corrélées à la proximité des relations.

Nous anticipions qu'il faudrait les inclure comme variables de contrôle dans les analyses si elles étaient effectivement corrélées à la proximité des relations dans notre échantillon, afin de nous assurer que les résultats sur la proximité des relations ne leur soient pas attribuables.

Ces variables sont l'âge, le sexe, l'ancienneté en emploi et l'ancienneté sur Facebook, les types d'emploi et le niveau d'éducation. Comme nous l'expliquons par la suite, nous avons ensuite vérifié les corrélations et avons inclus 4 de ces variables dans notre modèle en tant que variables de contrôle.

3.4.5 Validité et fidélité

La fidélité et la validité représentent deux critères d'évaluation de la qualité et de la pertinence des instruments de mesure utilisés. En fait, un instrument de mesure à la fois fidèle et valide permet aux chercheurs de récolter des données qui représentent bien la réalité à l'étude (Thiétard, 2014).

D'abord, établir la fidélité d'un instrument « consiste à établir et vérifier que les différentes opérations d'une recherche pourront être répétées avec le même résultat par des chercheurs différents et/ou à des moments différents » (Thiétard, 2014, p. 281). Outre que de minimiser l'erreur aléatoire lors de la cueillette des données (Fortin, 2005), un des moyens de s'assurer de la fidélité d'un instrument est de vérifier son alpha de Cronbach (Sekaran, 2006). Si ce dernier est près d'un (1), alors la fidélité est considérée comme élevée (Sekaran, 2006). Comme nous ne possédons pas d'alphas pour la communication électronique, il est difficile de se prononcer sur sa fidélité. Par contre, comme les alphas de nos instruments étant respectivement de 0,783, 0,752 et 0,893 pour les stratégies (Ollier-Malaterre, Rothbard et Tussing, 2015), de 0,93 pour la proximité (Ledbetter et coll., 2011) (version anglaise non adaptée) et de 0,96 pour le partage des valeurs (Seong et coll., 2012) (version anglaise des items d'origine non adaptée à notre étude), nous pouvons affirmer que leurs fidélités sont bonnes.

En ce qui a trait à la validité d'un instrument de mesure, celle-ci est plutôt « reflétée par le degré auquel un outil particulier mesure ce qu'il est censé mesurer plutôt qu'un autre phénomène » (Thiétard, 2014, p. 287). Une bonne validité permet aux chercheurs de tirer des conclusions plus adéquates, ou plus justes, puisqu'il possède des résultats qui représentent bien les concepts étudiés. Alors, étant donné que nous avons choisi et adapté des instruments qui ont déjà été utilisés dans d'autres études sérieuses, nous pouvons conclure qu'ils sont valides, car ils sont appuyés scientifiquement.

3.5 Analyses

3.5.1 Nettoyage des données

Avant d'entrer dans l'analyse des données obtenues, nous nous sommes d'abord assurés d'effectuer leur nettoyage.

Nous avons d'abord exclu les participants qui ne répondaient pas aux critères (34 participants) ainsi que ceux ayant répondu à moins de la moitié du questionnaire (49 participants). Ensuite, nous avons poursuivi le nettoyage par la vérification des données extrêmes univariées. Pour ce faire, nous avons substitué toutes les valeurs supérieures à trois écarts types de la moyenne (en valeur absolue) pour les remplacer par la valeur équivalente à trois écarts types. Nous avons également fait la vérification des données multivariées, en examinant le graphique de distribution des résidus. Cette opération nous a permis de repérer trois participants présentant des données extrêmes multivariées, qui ont été éliminées. Finalement, puisque nous avons moins de 5 % de données manquantes dans l'ensemble de la banque de données (1,43%), nous avons opté pour une substitution par la moyenne. En définitive, notre échantillon était composé de 238 personnes.

3.5.2 La vérification des postulats

Par la suite, toujours avant la réalisation des analyses préliminaires et principales, les postulats de normalité, de linéarité, d'homoscédasticité, d'indépendance des erreurs et d'absence de multicollinéarité/singularité ont été vérifiés (Tabachnick et Fidell, 2007).

3.5.3 Analyses préliminaires

Avant de réaliser les analyses principales de ce projet de recherche, des analyses préliminaires ont été conduites.

Analyse de structure des échelles

Des analyses en composantes principales et des analyses de cohérence interne ont été réalisées. Ces analyses nous permettent de nous assurer de la présence d'une structure factorielle et d'une cohérence interne suffisamment bonne pour chacune de nos échelles. Autrement dit, nous nous assurons ainsi que les réponses des participants se distribuent conformément aux différentes dimensions des construits à l'étude et que les énoncés utilisés pour les représenter se distribuent de façon homogène (Tabachnick et Fidell, 2007).

Résultats descriptifs

Dans cette étude, nous avons utilisé trois mesures statistiques afin d'avoir une fine compréhension des résultats : la moyenne, l'écart-type et le coefficient de corrélation. La moyenne représente une mesure de tendance centrale permettant d'obtenir un chiffre résumant les perceptions de l'ensemble des participants, tandis que l'écart-type est une mesure de dispersion qui permet de comprendre comment les données sont distribuées (Giard, 2003). Plus les données sont proches de la moyenne, plus l'écart-type est faible. Finalement, « le coefficient de corrélation est un chiffre entre 1 et -1, qui mesure l'intensité du lien linéaire entre deux variables quantitatives. » (Colin, Lavoie, Delisle, Montreuil et Payette, 1995, p. 228). Plus le coefficient est près de 1 ou de -1, plus le lien entre deux variables est fort. Si le coefficient obtenu est négatif, cela

signifie qu'il existe un lien négatif entre les deux variables (Colin et coll., 1995). Dans ces cas, si la valeur d'une variable augmente, la valeur de l'autre variable diminue.

Ensuite, l'examen de la matrice des corrélations et des tests de différence de moyenne ont été réalisés afin de vérifier si certaines des variables sociodémographiques mesurées impactaient les autres variables de notre étude, par exemple le niveau de proximité rapporté. D'une part, la matrice de corrélation est utile pour déterminer si les variables dichotomiques et continues sont significativement liées, et d'autre part, les différences de moyennes nous servent à déterminer si les variables catégorielles le sont également. Certaines de ces variables (âge, sexe, ancienneté en emploi et ancienneté sur Facebook) ont ensuite été incluses dans les analyses principales en tant que variables de contrôle, afin de s'assurer que les résultats observés puissent être expressément attribuables aux variables incluses dans notre modèle (communication électronique, stratégies de gestion des frontières sur les RSN et partage des valeurs), et non aux caractéristiques personnelles des participants. Les variables des types d'emploi et du niveau d'éducation n'ont pas été retenues et intégrées dans le modèle comme variables de contrôle étant donné que les tests de différence de moyenne n'indiquaient aucun impact sur la proximité des relations. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre suivant.

3.5.4 Les analyses principales

Finalement, afin de mettre nos hypothèses à l'épreuve des faits, c'est-à-dire afin de vérifier l'influence qu'exercent les variables indépendantes et modératrices, l'utilisation de la régression linéaire hiérarchique multiple s'avérait un choix inévitable (Fortin, 2006). Cette analyse permet de « déterminer la variance de la variable dépendante qui est expliquée simultanément par les variables indépendantes » (Sekaran, 2006, p. 405). Plus la variable indépendante cause de la variance chez la variable dépendante, plus la relation est considérée comme forte. Nous avons donc testé les hypothèses précédemment énoncées à l'aide d'un modèle de régression dans lequel

la communication électronique, les stratégies, le partage des valeurs, la variable contrôle et un terme d'interaction (modération) sont mis en compétition dans la prédiction de la proximité des relations entre collègues de travail. Les analyses préliminaires concernant la structure factorielle de l'échelle de stratégies de contenu nous ont également amenées à tester un modèle alternatif, où ce construit est divisé en deux facteurs. Ces analyses et les étapes précédemment mentionnées seront détaillées dans la section suivante. Leurs implications seront ensuite abordées en discussion.

CHAPITRE IV : LES RÉSULTATS ET L'INTERPRÉTATION

Ce quatrième chapitre a comme objectif de présenter les résultats découlant des analyses statistiques effectuées. Nous commencerons par la présentation des analyses préliminaires ainsi que celles des statistiques descriptives relatives à l'ensemble de nos variables. Nous enchaînerons ensuite avec les analyses principales, où nous vérifierons nos quatre hypothèses de recherche. Finalement, nous conclurons cette section par la présentation d'un modèle alternatif qui pourrait mieux expliquer nos résultats.

4.1 Les postulats

Pour réaliser nos analyses, nous devons d'abord nous assurer de respecter certains postulats (Tabachnick et Fidell, 2007).

a. La normalité

Pour ce premier postulat, nous avons vérifié que nos données se distribuaient selon la courbe normale à l'aide de leur valeur d'asymétrie. Cette dernière doit se situer entre -1 et 1. Comme c'est le cas, nous considérons respecter ce postulat.

b. La linéarité

Nous devons ensuite vérifier si la relation entre nos variables est d'ordre linéaire plutôt que curvilinéaire. Pour ce faire, nous avons inspecté les graphiques de distribution des résidus. Comme ces graphiques présentaient des données se distribuant de façon linéaire, nous considérons respecter ce postulat.

c. L'homoscédasticité

Pour ce troisième postulat, nous devons nous assurer que les variances étaient homogènes en inspectant le graphique de distribution des résidus. Ces graphiques devaient indiquer une homogénéité relative des données, c'est-à-dire un nuage ovale

circonscrit (voir Tabachnick et Fidell (2007) pour un exemple visuel). Comme c'est le cas, nous considérons respecter ce postulat.

d. La multicolinéarité et la singularité

Finalement, la multicolinéarité survient lorsque deux variables sont trop fortement associées l'une à l'autre ($r = 0,80$), tandis que la singularité se manifeste lorsque deux variables sont fonction l'une de l'autre (sous-échelle d'un instrument de mesure VS l'instrument au complet). Nous devons nous assurer que les relations entre nos variables ne présentent aucune de ces deux caractéristiques, en étudiant la matrice de corrélation. Comme notre plus forte corrélation est de 0,455, nous considérons respecter ce postulat.

4.2 Analyses factorielles préliminaires et tests de consistance interne

Les analyses en composantes principales nous permettent de nous assurer que nos variables se distribuent seulement sur un facteur. Il existe plusieurs critères permettant d'orienter ce choix (Thiétard, 2014). Dans le cas présent, nous avons basé notre choix sur deux d'entre eux, soit la règle de Kaiser (valeur propre supérieure à 1) et le point de chute sur le diagramme d'éboulis.

En ce qui a trait à la communication électronique, au partage des valeurs et à la proximité des relations entre collègues de travail, les analyses en composantes principales témoignent d'une structure factorielle unique. Cela signifie donc que les critères ne nous permettaient pas d'identifier plus d'un facteur. Toujours pour ces trois variables, les analyses de cohérence interne révèlent que ces échelles présentent d'excellents alphas de Cronbach (voir matrice des corrélations). À titre de rappel, l'alpha de Cronbach « est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items » (Thiétard, 2014, p. 274). Plus l'alpha de Cronbach s'approche du 1, plus sa fidélité interne est considérée élevée (Sekaran, 2006). Généralement, les mesures au-dessus de 0,7 sont jugées acceptables

(Thiétard, 2014). Ainsi, nous pouvons conclure que la structure interne de ces trois échelles est suffisamment homogène pour poursuivre les analyses, étant donné que leurs alphas sont respectivement de 0,856, 0,905 et de 0,909.

En ce qui a trait aux stratégies électroniques de gestion des frontières sur les RSN, l'analyse en composante principale avec rotation Oblimin et l'analyse de cohérence interne révèlent une structure factorielle et des alphas de Cronbach acceptables pour la stratégie ouverte et personnalisée (0,755 et 0,920 respectivement). Cependant, ces analyses révèlent également que la stratégie de contenu se divise en deux facteurs (voir le tableau des coefficients). Au niveau des critères, cela signifie qu'il y a deux facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à 1, et que le point de chute se trouve après deux facteurs (et non après un, comme initialement attendu). En conséquence, cela nuit à l'homogénéité des énoncés et à leur capacité à représenter un seul et même construit. En cohérence avec les suggestions des analyses de cohérence interne et la structure factorielle identifiée, nous avons choisi de diviser l'échelle en deux et de retirer l'énoncé 3 « sur Facebook, je ne publie que des choses professionnelles », car sa saturation était sur deux facteurs (voir le tableau 4.1 présentant l'analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la stratégie de contenu). Le premier facteur a été renommé Valorisation et inclue les deux premiers items de l'échelle (« je publie des choses qui me font paraître intelligent(e) » et « je publie des choses qui me valorisent sur le plan professionnel »), tandis que le second facteur a été renommé Informations sensibles et inclue les items 4, 5 et 6 de l'échelle (« sur Facebook, je publie des choses qui me valorisent », « j'évite de publier des choses sensibles » et « sur Facebook je ne parle pas de mes convictions religieuses ou politiques »). Les alphas des échelles ajustées sont respectivement de 0,797 pour le facteur Valorisation et de 0,683 pour le facteur Informations sensibles. Par souci de rigueur, nous avons pris la décision d'effectuer les analyses statistiques en double, soit en fonction de l'échelle originale à 6 énoncés de la stratégie de contenu, ainsi qu'en fonction de la nouvelle échelle à deux facteurs pour pouvoir comparer les résultats. En effet, à cette étape de

notre processus, la décision la plus rigoureuse statistiquement aurait été de poursuivre avec les échelles ajustées à cause de leurs meilleures qualités psychométriques, mais nous voulions également conserver l'apport de l'échelle originale et ainsi pouvoir comparer les différents résultats obtenus. Les implications de cette décision seront abordées dans la discussion.

Tableau 4.1 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la communication électronique

Analyse en composante Principale	
	Communication électronique
1. Commentez sur les statuts, photos ou vidéos de vos collègues ?	.908
2. Indiquez que vous "aimez" les statuts, photos ou vidéos de vos collègues ?	.893
3. "Partagez" les statuts, photos ou vidéos de vos collègues ?	.825
4. Envoyez des messages privés sur Facebook à vos collègues ?	.731
Méthode d'extraction: Analyse en composante principale	
Méthode de rotation: Oblimin avec Normalisation Kaiser	

Tableau 4.2 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la stratégie ouverte

Analyse en composante Principale	
	Stratégie ouverte
1. Je publie ce qui me passe par la tête sans me soucier vraiment du contenu ou des personnes qui pourraient le voir.	.599
2. Ça ne m'inquiète pas que des gens de toutes les sphères de ma vie puissent voir l'information ou les images que je publie.	.7383
3. Ça ne me dérange pas que certains n'aiment pas le contenu de mes publications.	.610
4. Je suis ouvert(e) à ce que quiconque puisse lire mes publications sur Facebook.	.739
5. Sur Facebook, je partage des choses personnelles, tant positives que négatives, avec des gens de toutes les sphères de ma vie.	.621
6. Je suis à l'aise que toutes mes connaissances puissent lire mes publications sur Facebook.	.708

Méthode d'extraction: Analyse en composante principale

Méthode de rotation: Oblimin avec Normalisation Kaiser

Tableau 4.3 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la stratégie de contenu

Analyse en Composante Principale		
	Stratégie de contenu	
	Valorisation	Informations sensibles
1. Je publie des choses qui me font paraître intelligent(e).	.825	
2. Je publie des choses qui me valorisent sur le plan professionnel.	.866	
3. Sur Facebook, je ne publie que des choses professionnelles.	.404	.481
4. Sur Facebook, je publie des choses qui me valorisent.	.812	
5. J'évite de publier des choses sensibles.		.811
6. Sur Facebook, je ne parle pas de mes convictions religieuses ou politiques.		.872

Méthode d'extraction: Analyse en composante principale.

Méthode de rotation: Oblimin avec Normalisation Kaiser.

a. La rotation converge en quatre itérations.

Tableau 4.4 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la stratégie personnalisée

Analyse en composante Principale	
	Stratégie personnalisée
1. Je mets mes collègues sur une liste à part pour restreindre leur accès à mes publications Facebook.	.907
2. Je mets mon superviseur sur une liste à part pour restreindre leur accès à mes publications Facebook.	.808
3. Je m'assure que mes collègues ne peuvent pas voir les mises à jour de mon statut.	.874
4. Je m'assure que mes collègues ne peuvent pas voir certaines de mes photos.	.852
5. Je publie des choses différentes selon mes listes d'amis.	.766
6. Je choisis si mes collègues peuvent voir la mise à jour de mon statut ou ma photo quand je les publie.	.894

Méthode d'extraction: Analyse en composante principale

Méthode de rotation: Oblimin avec Normalisation Kaiser

Tableau 4.5 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin du partage des valeurs

Analyse en composante Principale	
	Partage des valeurs
1. Mes valeurs personnelles correspondent aux valeurs et idéaux de mes collègues.	.928
2. Les choses que je valorise dans la vie sont semblables aux choses que mes collègues valorisent.	.921
3. Les valeurs de mes collègues concordent bien avec les miennes.	.901

Méthode d'extraction: Analyse en composante principale

Méthode de rotation: Oblimin avec Normalisation Kaiser

Tableau 4.6 : Analyse en composantes principales avec rotation Oblimin de la proximité des relations

Analyse en composante Principale	
	Proximité des relations
1. Je suis proche de mes collègues.	.765
2. J'apprécie mes collègues.	.695
3. Je parle de choses personnelles avec mes collègues.	.715
4. L'opinion de mes collègues est importante pour moi.	.646
5. Je suis satisfait(e) de ma relation avec mes collègues.	.746
6. J'aime passer du temps avec mes collègues.	.859
7. La relation avec mes collègues est importante pour moi.	.765
8. Je passe du temps avec mes collègues en dehors du travail.	.745
9. Je discute de choses autres que le travail avec mes collègues.	.779
10. Je connais des choses sur mes collègues qui n'ont rien à voir avec le travail.	.753

Méthode d'extraction: Analyse en composante principale
Méthode de rotation: Oblimin avec Normalisation Kaiser

4.3 Les résultats descriptifs

Dans cette étude, nous avons utilisé trois mesures statistiques afin d'avoir une fine compréhension des résultats : la moyenne, l'écart-type et le coefficient de corrélation, tous trois présentés dans le tableau 4.7, la matrice de corrélation.

Comme mentionné précédemment, la matrice de corrélations nous permet de déterminer si les variables dichotomiques et continues sont liées aux autres variables de notre étude; cela nous permet donc de déterminer quelles variables seront incluses comme variables de contrôle dans le modèle final. À l'examen du tableau 4.7, il est possible de constater que l'âge et le sexe influencent le choix d'une stratégie de gestion

des frontières sur Facebook. Dans notre échantillon, les hommes utilisent davantage la stratégie ouverte que les femmes et plus un travailleur est âgé, plus il utilise la stratégie personnalisée sur Facebook. Le facteur valorisation de la stratégie de contenu semble être négativement lié à l'âge et à l'ancienneté, ainsi que positivement lié à la qualité des relations et à la stratégie ouverte. Le facteur informations sensibles de la stratégie de contenu est, quant à lui, positivement associé au sexe (hommes < femmes) et négativement associé à la stratégie ouverte. De plus, l'âge est négativement lié à la proximité des relations, ce qui signifie que plus un participant est âgé, moins il présente de proximité dans ses relations. En raison des différents liens nommés précédemment, ces variables démographiques seront incluses aux analyses principales en tant que variables de contrôle.

Finalement, il est possible de constater que les relations entre les stratégies de gestion ouverte, de contenu et personnalisée et la proximité des relations sont contraires à nos hypothèses initiales. Les implications de cette observation seront abordées dans la discussion. Mis à part ces observations, l'ensemble de la matrice des corrélations correspond aux liens décrits dans la littérature.

Tableau 4.7 : Matrice de corrélation

Matrice des corrélations														
	Moyenne	Ecart Type	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. SEXE (0M;1F)	-	-	-											
2. AGE	33,92	10,93	,073	-										
3. ANCIENNETÉ EMPLOI	6,69	7,62	-,002	,632**	-									
4. ANCIENNETÉ FACEBOOK	6,89	1,55	,163*	-,196**	-,183**	-								
5. PROXIMITÉ DES RELATIONS	5,32	0,92	,046	-,239**	-,059	,084	Alpha: 0,909							
6. STRATÉGIE OUVERTE	3,16	1,22	-,226**	-,008	,101	-,094	,170**	Alpha: 0,755						
7. STRATÉGIE DE CONTENU	3,95	1,04	,159	-,121	-,097	,079	,149	-,106	Alpha: 0,597					
8. STRATÉGIE DE CONTENU - VALORISATION	3,19	1,36	,032	-,255**	-,129*	,105	,190**	,142*	,708**	Alpha: 0,797				
9. STRATÉGIE DE CONTENU - INFORMATIONS SENSIBLES	4,67	1,69	,220**	0,081	0,005	0,042	0,020	-,292**	,612**	-,034	Alpha: 0,683			
10. STRATÉGIE PERSONNALISÉE	2,52	1,44	,035	,170**	,082	-,031	-,143*	-,137*	,039	,023	,020	Alpha: 0,920		
11. COMMUNICATION	3,56	1,33	-,007	,063	,085	,071	,318**	,263**	-,047	,096	-,177**	,026	Alpha: 0,884	
12. PARTAGE DES VALEURS	3,49	0,72	,053	-,059	,025	,003	,455**	,052	,123	,201**	-,005	-,086	,162*	Alpha: 0,985

** La corrélation est significative à 0.01 (bicaudal).

* La corrélation est significative à 0.05 (bicaudal).

Pour compléter l'analyse de la matrice de corrélation, des tests de différences de moyenne ont été exécutés sur les variables catégorielles de notre étude. Les ANOVAs suivi de tests T (ajustement de Bonferroni) ne révèlent aucune différence dans la proximité des relations en fonction du type d'emploi ($F(3) : .680, p > .05$) ou du niveau d'éducation ($F(4) : 2.397, p > .05$). Étant donné que ces variables n'ont pas d'impact sur les autres variables à l'étude, elles ne seront pas intégrées au modèle comme variables de contrôle.

4.4 Analyses principales : la vérification des hypothèses

Une régression linéaire hiérarchique divisée en 4 blocs successifs nous a permis de tester le modèle théorique initialement proposé (voir tableau 4.3 de la page suivante). Le premier bloc était constitué uniquement des variables contrôles, soit l'âge, le sexe

et l'ancienneté en emploi. L'objectif de ce premier bloc était d'établir une base pour contrôler statistiquement l'effet des variables démographiques sur la proximité des relations. À cette étape, il est possible d'observer que seul l'âge est négativement lié à la proximité.

Le deuxième bloc impliquait l'inclusion des trois stratégies de gestion des RSN dans le bloc précédent (la stratégie de contenu est celle originale à 6 items). Ce bloc avait pour objectif d'observer comment ces dernières prédisent la proximité des relations lorsqu'elles sont mises en compétition les unes avec les autres. À cette étape, il est possible de constater que les stratégies ouverte et de contenu sont positivement liées à la proximité des relations, lorsqu'on contrôle pour l'âge, le sexe et l'ancienneté en emploi. De plus, on peut remarquer que ces variables contrôles éclipsent totalement la corrélation négative de la stratégie personnalisée avec la proximité des relations.

Le troisième bloc impliquait, quant à lui, l'inclusion de la communication électronique et du partage des valeurs. À cette étape, il est possible de constater que ces deux variables prédisent positivement la proximité des relations. Les résultats indiquent également que ces variables présentent un haut niveau de variance partagée, ce qui pourrait éventuellement souligner la présence d'un effet de médiation potentiel. Par contre, l'inclusion de la communication et du partage des valeurs dans le modèle éclipsent totalement l'effet positif des deux premières stratégies, soit celles ouverte et de contenu, qui deviennent non significativement liées à la proximité des relations.

Finalement, au quatrième bloc, l'inclusion du terme d'interaction entre la communication et le partage des valeurs a révélé l'absence d'un lien de modération entre ces deux variables, au-delà de l'influence des autres variables du modèle sur la proximité des relations. Le modèle statistique final explique 34,7% de la variance de la proximité des relations au travail.

Tableau 4.8 : Régression linéaire hiérarchique multiple

Régression linéaire 1 : Modèle Théorique										
Blocs	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de collinéarité	
	B	Erreur Std.	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolérance	VIF
1	Constante	5.229	.100	52.215	.000					
	Sexe	.140	.124	.071	1.127	.261	.046	.073	.071	1.009
	Age	-.312	.074	-.342	-4.218	.000	-.239	-.266	-.265	1.670
	Ancienneté	.143	.074	.156	1.932	.055	-.059	.125	.121	1.661
2	Constante	5.198	.100	52.099	.000					
	Sexe	.180	.125	.092	1.435	.153	.046	.094	.088	1.085
	Age	-.267	.073	-.293	-3.636	.000	-.239	-.233	-.223	1.731
	Ancienneté	.115	.072	.126	1.590	.113	-.059	.104	.097	1.687
	Stratégie ouverte	.179	.060	.192	2.976	.003	.182	.192	.182	1.107
	Stratégie personnalisée	-.076	.059	-.081	-1.278	.203	-.142	-.084	-.078	1.062
3	Constante	5.257	.086	60.939	.000					
	Sexe	.082	.108	.042	.757	.450	.046	.050	.040	1.096
	Age	-.235	.064	-.258	-3.693	.000	-.239	-.237	-.195	1.747
	Ancienneté	.071	.063	.078	1.128	.260	-.059	.074	.060	1.700
	Stratégie ouverte	.082	.054	.088	1.510	.132	.182	.099	.080	1.206
	Stratégie personnalisée	-.058	.052	-.062	-1.126	.261	-.142	-.074	-.059	1.077
	Stratégie de contenu	.087	.051	.093	1.707	.089	.153	.112	.090	1.074
	Communication	.233	.052	.251	4.483	.000	.323	.284	.237	1.127
4	Partage des valeurs	.361	.051	.386	7.041	.000	.475	.422	.372	1.080
	Constante	5.242	.086	60.810	.000					
	Sexe	.081	.108	.041	.752	.453	.046	.050	.039	1.096
	Age	-.229	.063	-.251	-3.607	.000	-.239	-.232	-.189	1.753
	Ancienneté	.069	.062	.075	1.098	.273	-.059	.073	.058	1.700
	Stratégie ouverte	.079	.054	.084	1.455	.147	.182	.096	.076	1.208
	Stratégie personnalisée	-.064	.051	-.068	-1.243	.215	-.142	-.082	-.065	1.081
	Stratégie de contenu	.090	.051	.097	1.777	.077	.153	.117	.093	1.075
	Communication	.224	.052	.241	4.309	.000	.323	.274	.226	1.138
	Partage des valeurs	.361	.051	.386	7.077	.000	.475	.424	.371	1.080
	Terme d'interaction	.095	.052	.098	1.847	.066	.138	.121	.097	1.021

L'hypothèse 1a proposait que la communication électronique allait exercer une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui communiquent sur Facebook déclarent se sentir plus proches de leurs collègues. Les résultats obtenus sont présentés au tableau 4.3. Ces résultats se révèlent significatifs; la communication ($\beta = 0.251^{***}$) est liée positivement à la proximité des relations. L'hypothèse 1a est donc confirmée.

L'hypothèse 1b avançait que le partage des valeurs allait modérer la relation entre la communication électronique et la proximité des relations entre les collègues de travail,

de sorte qu'une plus grande communication aurait un effet positif sur la proximité de la relation entre deux individus, lorsque ces derniers partagent les mêmes valeurs. Cela signifie que nous avons anticipé que, lorsque les individus communiquent entre eux sur Facebook, ceux qui partagent les mêmes valeurs (ou ceux qui présentent une bonne congruence au niveau de leurs valeurs) sont plus susceptibles de se sentir proches de leurs collègues que ceux qui ne partagent pas les mêmes valeurs. L'effet d'interaction a été effectué en multipliant les deux variables centrées, comme recommandé par Aiken et West (1991). Il a été testé en contrôlant statistiquement pour l'effet des variables démographiques, pour les effets simples ainsi que pour les stratégies. Les résultats montrent que l'interaction est non-significative ($\beta = 0,098$ $p = 0,066$). En vertu de ces résultats, nous ne pouvons pas conclure que l'ajout du partage des valeurs comme variable modératrice apporte une explication supplémentaire à la compréhension de la communication électronique, comme le supposait la deuxième partie de notre première hypothèse. En effet, les résultats démontrent l'absence d'effet de modulation significatif. L'hypothèse 1b est donc rejetée.

L'hypothèse 2 supposait que la stratégie ouverte allait exercer une influence négative sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir moins proches de leurs collègues. Lorsqu'on contrôle pour les autres variables du modèle, le lien statistique ressort comme non significatif entre les deux variables ($\beta = 0,088$); elles ne sont donc pas liées. En conséquence, l'hypothèse 2 est rejetée : la stratégie ouverte n'est pas significativement associée avec la proximité des relations entre collègues de travail.

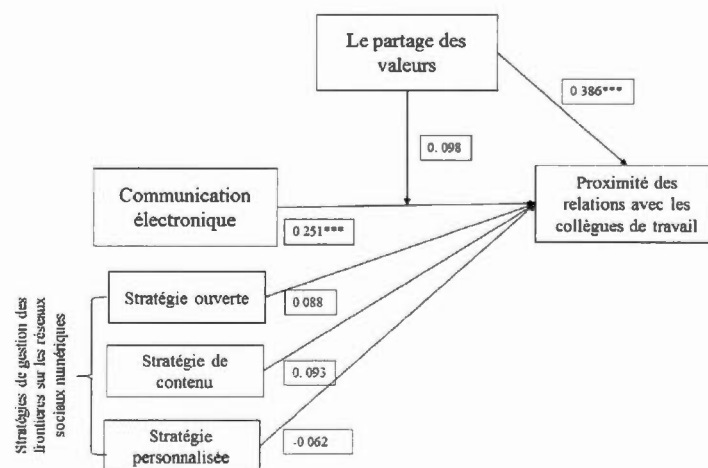
L'hypothèse 3 prévoyait que la stratégie de contenu allait exercer une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir plus proches de leurs collègues. Tout comme l'hypothèse 2, les résultats obtenus sont non-significatifs ($\beta = 0,093$); il n'existe donc

pas de lien entre la stratégie de contenu et la proximité des relations, lorsqu'on contrôle pour les autres variables du modèle. En conséquence, l'hypothèse 3 est rejetée.

Finalement, l'hypothèse 4 supposait que la stratégie personnalisée allait exercer une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir plus proches de leurs collègues, mais moins proches que s'ils utilisent la stratégie de contenu. De la même façon que pour les autres stratégies, les résultats obtenus sont non significatifs ($\beta = -0.062$); il n'existe donc pas de lien entre la stratégie personnalisée et la proximité des relations, lorsqu'on contrôle pour les autres variables du modèle. L'hypothèse 4 s'en trouve également rejetée.

Les résultats des analyses principales sont résumés dans la figure 4.1.

Figure 4.1 : Résultats des analyses principales



4.5 Vérification d'un modèle alternatif

Considérant la structure factorielle et la faible cohérence interne de la stratégie de contenu, nous avons décidé de répliquer les analyses du modèle théorique initialement proposé, en remplaçant cette variable par les deux facteurs identifiés dans l'analyse en composante principale, soit le facteur 1 valorisation et le facteur 2 informations sensibles. Cela nous permettait, d'une façon exploratoire, de tenter de mieux cerner la nature de ces deux facteurs et de souligner les différences marquées entre les deux modèles.

Pour ce faire, le même processus d'analyse en 4 blocs a été répété pour ce modèle alternatif (voir tableau 4.4 pour les résultats de la régression linéaire hiérarchique du modèle alternatif). L'objectif de ce premier bloc est le même que pour le modèle initial, soit d'établir un niveau de base pour contrôler statistiquement l'effet des variables démographiques sur la proximité des relations. À cette étape, les résultats sont identiques à ceux du premier modèle : seul l'âge est négativement lié à la proximité des relations ($\beta = -0,283^{***}$).

Lors de l'inclusion des stratégies dans le second bloc (rappelons ici que la stratégie de contenu utilisée est celle adaptée à deux facteurs), il est possible de constater que la stratégie ouverte est positivement liée à la proximité des relations ($\beta = 0,115$), lorsqu'on contrôle pour les variables démographiques. De plus, on peut remarquer que ces variables contrôles éclipsent totalement l'effet négatif de la stratégie personnalisée sur la proximité des relations ($\beta = -0,052$), mais également l'effet des deux facteurs de la stratégie de contenu ($\beta = -0,008$ pour le facteur 1 valorisation et $\beta = 0,142^*$ pour le facteur 2 informations sensibles).

Le troisième bloc, qui impliquait l'inclusion de la communication électronique et du partage des valeurs, nous permet de constater que ces variables éclipsent l'effet positif des stratégies tout comme elles le faisaient lors du modèle initial; elles prédisent

positivement la proximité des relations ($\beta = 0,266^{***}$ et $\beta = 0,399^{***}$ respectivement). L'inclusion de ces deux variables indique également une forte variance partagée ainsi qu'une potentielle relation de médiation. Finalement, l'effet de suppression sur le facteur informations sensibles de la stratégie de contenu suggère la présence d'une médiation ou d'une modération. Par exemple, du côté de la modération, le partage des valeurs pourrait influencer le degré par lequel le dévoilement d'informations sensibles entraîne le développement de relations ayant une plus grande proximité. Tout comme le modèle initial, l'inclusion du terme d'interaction entre la communication et le partage des valeurs au quatrième bloc a révélé l'absence d'un lien de modération entre ces deux variables, au-delà de l'influence des autres variables du modèle sur la proximité des relations ($\beta = 0,099$).

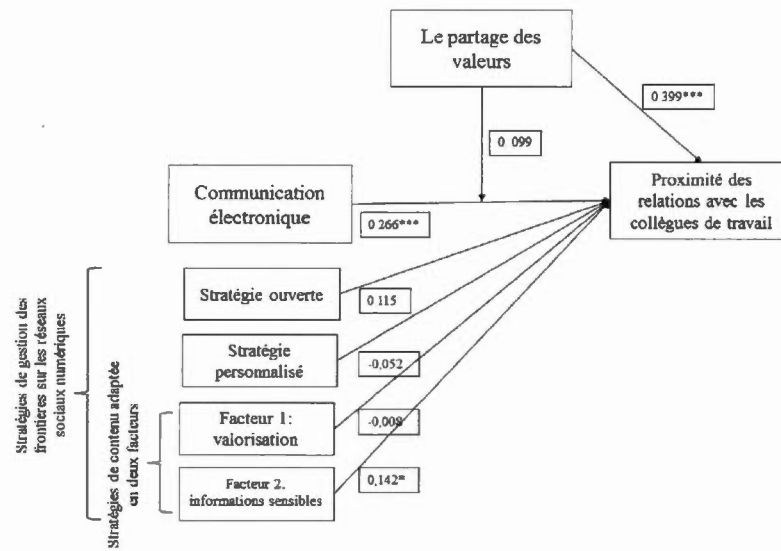
Ce second modèle adapté semble apporter une légère valeur prédictive supplémentaire au modèle statistique précédent en ce qui a trait à la proximité des relations, car il explique 35,4% de la variance (augmentation de 0,7% par rapport au modèle initial). Cependant, l'effet de suppression et la grande quantité de variance partagée entre la communication, le partage des valeurs, l'âge et les stratégies indiquent un potentiel de médiation qui devrait être exploré dans une étude longitudinale future.

Les résultats des analyses du modèle alternatif sont résumés dans la figure 4.2.

Tableau 4.9 : Régression linéaire hiérarchique du modèle alternatif

Régression linéaire 2 : Modèle alternatif											
Blocs		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de collinéarité	
		B	Erreur Std.	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolérance	VIF
1	Constante	5.229	.100		52.215	.000					
	Sexe	.140	.124	.071	1.127	.261	.046	.073	.071	.991	1.009
	Age	-.312	.074	-.342	-4.218	.000	-.239	-.266	-.265	.599	1.670
	Ancienneté	.143	.074	.156	1.932	.055	-.059	.125	.121	.602	1.661
2	Constante	5.201	.100		51.911	.000					
	Sexe	.173	.126	.088	1.371	.172	.046	.090	.084	.912	1.096
	Age	-.264	.075	-.290	-3.500	.001	-.239	-.225	-.215	.549	1.821
	Ancienneté	.112	.073	.123	1.548	.123	-.059	.102	.095	.592	1.689
	Stratégie ouverte	.180	.063	.192	2.838	.005	.182	.184	.174	.821	1.218
	Stratégie personnalisée	-.076	.060	-.081	-1.276	.203	-.142	-.084	-.078	.934	1.071
	Valorisation	.098	.061	.103	1.599	.111	.186	.105	.098	.900	1.111
	Informations sensibles	.096	.061	.102	1.564	.119	.036	.103	.096	.876	1.141
3	Constante	5.268	.086		61.203	.000					
	Sexe	.064	.108	.032	.587	.558	.046	.039	.031	.902	1.109
	Age	-.258	.065	-.283	-3.986	.000	-.239	-.255	-.209	.546	1.832
	Ancienneté	.071	.062	.078	1.136	.257	-.059	.075	.060	.588	1.700
	Stratégie ouverte	.108	.056	.115	1.936	.054	.182	.127	.102	.775	1.290
	Stratégie personnalisée	-.049	.052	-.052	-.959	.339	-.142	-.063	-.050	.919	1.088
	Valorisation	-.008	.054	-.008	-.142	.888	.186	-.009	-.007	.857	1.167
	Informations sensibles	.133	.053	.142	2.522	.012	.036	.165	.132	.863	1.159
	Communication	.246	.052	.266	4.732	.000	.323	.299	.248	.873	1.146
Partage des valeurs	.372	.052	.399	7.220	.000	.475	.431	.379	.904	1.106	
4	Constante	5.253	.086		61.106	.000					
	Sexe	.062	.108	.032	.576	.566	.046	.038	.030	.902	1.109
	Age	-.252	.065	-.276	-3.900	.000	-.239	-.251	-.204	.544	1.837
	Ancienneté	.069	.062	.075	1.104	.271	-.059	.073	.058	.588	1.700
	Stratégie ouverte	.105	.055	.112	1.887	.060	.182	.124	.098	.774	1.291
	Stratégie personnalisée	-.055	.051	-.059	-1.078	.282	-.142	-.071	-.056	.916	1.092
	Stratégie de Contenu - Valorisation	-.005	.053	-.005	-.085	.932	.186	-.006	-.004	.856	1.169
	Stratégie de Contenu - Informations sensibles	.137	.053	.146	2.596	.010	.036	.170	.135	.862	1.160
	Communication	.237	.052	.256	4.556	.000	.323	.289	.238	.865	1.156
	Partage des valeurs	.372	.051	.398	7.255	.000	.475	.434	.379	.904	1.106
	Terme d'interaction	.097	.051	.099	1.882	.061	.138	.124	.098	.979	1.022

Figure 4.2 : Résultats du modèle alternatif



CHAPITRE V : DISCUSSION

Ce cinquième et dernier chapitre discutera des résultats obtenus et présentera les apports théoriques et pratiques de notre mémoire. Nous exposerons ensuite les limites méthodologiques de notre étude et suggérerons des pistes de recherches en guise de conclusion.

5.1 Résumé des objectifs et résultats obtenus

L'objectif de cette recherche consistait à analyser l'impact des réseaux sociaux numériques sur les relations interpersonnelles au travail. Plus spécifiquement, nous voulions vérifier si les échanges entre collègues sur les réseaux sociaux numériques favorisent ou nuisent à la proximité des relations. De plus, nous voulions vérifier l'impact du partage des valeurs (ou de la congruence des valeurs) en tant que variable modératrice entre la communication électronique et la proximité des relations professionnelles. À partir de la théorie de la pénétration sociale, du cadre conceptuel amené par Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) sur la gestion des frontières en ligne, ainsi que des textes consultés sur le sujet, 4 hypothèses ont été formulées :

H1a : La communication électronique exerce une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui communiquent sur Facebook déclarent se sentir plus proches des collègues avec qui ils interagissent via ce réseau.

H1b : Le partage des valeurs modère la relation entre la communication sur Facebook et la proximité des relations entre les collègues de travail, de sorte qu'une plus grande communication (fréquence et types d'interactions utilisés) aura un effet positif sur la proximité de la relation entre deux individus, lorsque ces derniers partagent les mêmes valeurs.

H2 : La stratégie ouverte exerce une influence négative sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir moins proches de leurs collègues.

H3 : La stratégie de contenu exerce une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir plus proches de leurs collègues.

H4 : La stratégie personnalisée exerce une influence positive sur la proximité des relations entre collègues de travail, de sorte que les individus qui utilisent cette stratégie déclarent se sentir plus proches de leurs collègues, mais moins proches que s'ils utilisent la stratégie de contenu.

Ainsi, quatre variables ont été retenues à titre de variables indépendantes : la communication électronique, la stratégie de gestion des RSN ouverte, celle de contenu et celle personnalisée. De plus, une variable a été retenue comme variable dépendante : la proximité des relations entre collègues de travail, et une variable a été retenue comme variable modératrice, le partage des valeurs. Nous avons également retenu 4 variables de contrôle qui sont l'âge, le sexe, l'ancienneté en emploi ainsi que l'ancienneté sur Facebook.

À notre connaissance, aucune étude n'avait tenté de montrer empiriquement que la communication électronique et la proximité des relations des collègues de travail peuvent être liées dans un contexte organisationnel. De la même façon, aucune étude n'avait tenté de prouver que le partage des valeurs peut jouer un rôle modérateur, atténuant ou intensifiant la relation entre la communication électronique et la proximité des relations professionnelles, ou que l'utilisation de stratégies de gestion des RSN peut avoir un impact sur la proximité des relations entre collègues. Les résultats de cette étude contribuent donc à combler cette lacune.

Notre étude apporte des résultats descriptifs intéressants : on peut remarquer que l'âge et le sexe influencent tous deux le choix de stratégies utilisées pour gérer sa présence sur Facebook. Dans notre échantillon, les hommes utilisent davantage une stratégie

ouverte, tandis que les femmes préfèrent utiliser une stratégie de contenu. De plus, les résultats montrent également que plus les participants sont âgés, plus ils préfèrent utiliser une stratégie personnalisée. De la même façon, nous pouvons remarquer que la proximité des relations est négativement liée à l'âge. Ainsi, cela signifie que plus les participants sont âgés, moins ils ont tendance à percevoir de la proximité avec leurs collègues de travail. Il est à noter que les autres résultats en lien avec l'âge, le sexe ou l'ancienneté sont non-significatifs.

Pour ce qui est des résultats du modèle, nous devons conclure que la majorité de nos hypothèses ne sont pas confirmées. Nous avons tout de même obtenu des résultats très intéressants. En effet, bien que ces derniers montrent l'absence d'effet de modération significatif avec le partage des valeurs (hypothèse 1b rejetée), la communication électronique est effectivement liée positivement à la proximité des relations entre collègues, ce qui confirme la première partie de notre hypothèse 1. Les hypothèses 2, 3 et 4 sont rejetées, car aucune des stratégies n'est significativement associée à la proximité des relations entre collègues de travail, lorsqu'on contrôle pour les autres variables du modèle. Par contre, on doit tout de même rappeler que les stratégies ouverte et de contenu étaient initialement corrélées à la proximité des relations (coefficient de 0,192 et de 0,142 respectivement), mais l'inclusion de la communication électronique et du partage des valeurs dans le modèle éclipse leurs effets sur la proximité des relations, qui deviennent non-significatifs.

5.2 Discussion des hypothèses et retour sur les théories

À titre de rappel, cette recherche présente deux aspects des réseaux sociaux numériques, soit celui de la communication électronique et celui des stratégies de gestion des RSN. Le premier aspect fait référence à la fréquence et aux types d'interactions sur Facebook (c'est-à-dire le fait de commenter sur la publication d'une personne, de faire une « mention j'aime » sur une publication, de la partager et d'envoyer un message privé à une connexion), tandis que le second concerne le contenu

des informations qui sont dévoilées et à qui elles sont dévoilées. Ces deux aspects seront analysés séparément.

Pour expliquer le lien entre la communication électronique et la proximité des relations professionnelles, nous avons utilisé les différents postulats de la théorie de la pénétration sociale. Selon cette théorie, le développement d'une relation passe principalement par le dévoilement de soi; une relation s'approfondit au travers des confidences et du partage réciproque d'informations, qui doivent se dérouler progressivement dans le temps (Taylor et Altman, 1987). Bien que le développement des relations interpersonnelles se fasse différemment sur les réseaux sociaux numériques que dans une relation qui se développe en face à face, nous avons tout de même tenté d'appliquer la théorie à l'utilisation de Facebook, comme cet outil permet d'accentuer le dévoilement des individus qui l'utilisent. En effet, il ne fait pas de doute que de se créer un profil et se connecter avec plusieurs personnes augmentent évidemment le dévoilement de soi, par le partage d'une grande quantité d'information à caractère personnel (Acquisti et Gross, 2006). De plus, selon Kujath (2011), les individus sont également plus tentés de se confier lorsqu'ils ne sont pas face-à-face, ce qui favorise aussi l'augmentation du dévoilement de soi effectué sur Facebook. Ainsi, la théorie de la pénétration sociale nous apparaissait à prime abord pertinente dans le contexte du développement des relations, que le développement se fasse de façon conventionnelle ou sur les réseaux sociaux numériques. Selon les textes consultés nous avons posé l'hypothèse que la communication se déroulant sur Facebook augmenterait la proximité des relations entre collègues de travail. En accord avec cet argument, c'est effectivement ce que les résultats de cette étude démontrent. Nous pouvons donc conclure que les collègues de travail entrant en interactions sur Facebook, que ce soit en commentant les publications des autres ou en leur envoyant des messages privés, auront tendance à voir leur niveau de proximité autorapportée augmenter.

Par contre, à cette étape, il est important de nuancer nos résultats et de se questionner sur l'importance du dévoilement de soi comme explication de la relation entre ces variables ainsi que sur l'instrument de mesure utilisé pour la communication électronique. Lorsqu'on observe ces différents items, on réalise qu'ils portent sur des types d'interactions : les « mentions j'aime », les commentaires faits sur des publications, les partages de publications et l'écriture de messages privés; ils sont donc très axés sur le volet comportemental (ce que les répondants font sur Facebook) et non pas sur le contenu des informations dévoilées. Bien que nous puissions penser que les répondants se dévoilent dans les commentaires qu'ils laissent ou dans les messages privés qu'ils écrivent, il se pourrait que l'instrument ne capte pas l'entièreté du phénomène du dévoilement de soi, ou bien qu'il mesure un autre concept au même moment. En effet, certains des items (plus spécifiquement les « mentions j'aime » et le partage des publications) portent à penser que l'instrument reflète plutôt la réponse positive au dévoilement de soi des collègues, ou un certain renforcement positif face à ce qui est publié, au lieu de seulement mesurer la communication électronique. Il serait pertinent de valider l'instrument pour s'assurer qu'il mesure bel et bien la communication électronique; nous reviendrons sur ce point plus loin dans la section des limites méthodologiques.

Une explication alternative serait que l'ajout de la communication électronique à la communication conventionnelle qu'ont déjà les collègues dans le cadre de leur travail apporte une plus grande proximité des relations par l'augmentation de l'influence que les individus ont l'un sur l'autre; c'est là le concept de multiplicité apporté par Haythornthwaite (2005). En effet, interagir sur Facebook augmente la multiplicité ou, autrement dit, augmente la diversité des interactions entre les collègues de travail. Selon cette notion, une plus grande multiplicité aurait tendance à augmenter l'influence qu'un collègue a sur l'autre, ce qui est le premier pas pour développer une plus grande proximité dans ses relations. Que ce soit pour l'une ou l'autre de ces

explications, des études supplémentaires devront être exécutées pour permettre d'étayer notre raisonnement.

Par ailleurs, nous avons fait l'hypothèse que le lien entre la communication électronique et la proximité des relations professionnelles serait modéré. Comme mentionné précédemment, le développement d'une relation sur Facebook ne se fait pas nécessairement de la même façon que le développement d'une relation en face à face : un individu utilisant Facebook ne peut se dévoiler à ses différents contacts de façon systématique et prévisible dans le temps, ce qui ne respecte pas les postulats de la théorie de la pénétration sociale. L'ensemble de normes entourant les premiers échanges entre deux individus est donc absent lorsqu'ils communiquent sur Facebook. Après réflexion, nous avons posé l'hypothèse qu'une relation pourrait effectivement s'approfondir dans un contexte de communication électronique, dans le cas où les individus partagent les mêmes valeurs. En effet, même si deux individus apprennent à se connaître beaucoup plus rapidement que normalement, nous croyons que s'ils sont similaires, leur relation pourrait tout de même s'approfondir. En fait, leur ressemblance (Seong et coll., 2012) viendrait, en quelque sorte, minimiser ou même annuler l'impact du non-respect des normes sociales nécessaires au développement d'une relation. Contrairement à notre hypothèse, l'ajout du partage des valeurs comme variable modératrice n'apporte pas d'explication supplémentaire à la compréhension du lien entre la communication électronique et la proximité des relations entre collègues. Une explication possible provient de la variance de notre échantillon, et plus spécifiquement de la variable du partage des valeurs. Il se peut que la modération ne ressorte pas comme significative dû à la petite dispersion des réponses des participants sur cette variable (variance de 0,72). À cet égard, il est important de rappeler la décision prise par rapport à l'instrument de mesure du partage des valeurs. Lors de la conception du questionnaire, nous avons décidé de conserver les 5 échelons originaux de l'instrument de Seong et ses collègues (2012), bien que les autres instruments de l'étude en comprennent 7 ou 8. Bien qu'il soit généralement recommandé d'utiliser le même

nombre de catégories de réponses pour toutes les mesures d'une même étude, nous voulions demeurer les plus fidèles possible aux instruments déjà validés par la littérature. Toutefois, il se peut que cette décision ait impacté la dispersion des réponses des participants. Ainsi, la modération de notre étude aurait peut-être été significative si l'instrument de mesure du partage des valeurs avait présent un plus grand nombre d'échelons, ou si les réponses des participants étaient plus dispersées, c'est-à-dire s'il y avait davantage de participants qui ne partagent pas les mêmes valeurs que leurs collègues de travail. Ces hypothèses seraient à tester dans des recherches futures.

Sur le plan théorique, l'absence de modération avec le partage des valeurs peut sembler logique si on reprend encore les notions de dévoilement de soi et de multiplicité abordées précédemment. Selon ces concepts, on peut penser que la proximité des relations est augmentée par le partage réciproque d'informations personnelles, ou par une plus grande influence mutuelle, créée par l'addition des interactions se déroulant en ligne et hors ligne. Par conséquent, leur proximité relationnelle pourrait être augmentée par la plus grande diversité de leurs interactions (en ajoutant une dimension supplémentaire à leur relation), sans que le partage des valeurs n'intervienne en tant que modérateur dans cette relation.

Rappelons ici que malgré l'absence de modération nos résultats montrent tout de même un lien positif et significatif entre le partage des valeurs et la proximité des relations. Ainsi, à défaut d'agir à titre de modérateur, le partage des valeurs possède un lien direct avec la proximité des relations. Au regard des résultats obtenus, nous pouvons penser que le partage d'intérêts communs est effectivement important dans la création, le développement et l'approfondissement d'une relation interpersonnelle, tel que l'affirment Baym et Ledbetter (2009) et McKenna et Bargh (2000). L'explication de cette relation provient du concept de l'homophilie abordé précédemment. À titre de rappel, l'homophilie est le principe selon lequel les êtres humains préfèrent s'associer avec des personnes qui leur sont similaires (Blau, 1977; McPherson et Smith-Lovin,

1987). Ainsi, si deux collègues présentent des similitudes sur le plan socio-démographique, ils auront tendance à s'attirer et à s'associer ensemble. De plus, comme ils sont similaires, ils parviendront à plus se comprendre et à développer des points communs. Dans le temps et au travers de leurs interactions, cette similarité pourrait augmenter les chances qu'ils développent une relation ayant une plus grande proximité. Dans ce contexte, nous reprenons ici nos questionnements portant sur le rôle du dévoilement de soi dans l'explication de la relation entre la communication électronique et la proximité et dans la relation entre le partage des valeurs et la proximité. Sans en négliger son importance dans l'approfondissement d'une relation, il est possible que l'augmentation de la proximité d'une relation soit expliquée ou amplifiée par d'autres variables que le dévoilement de soi, comme celle du partage d'intérêts communs ou de la multiplexité. Des recherches supplémentaires devront être effectuées pour mieux saisir les explications derrière les liens observés dans cette étude.

Pour ce qui est des stratégies, nous avons également utilisé la base de la théorie de la pénétration sociale, mais l'avons ajustée à la réalité des réseaux sociaux, selon le cadre théorique développé par Ollier-Malaterre et ses collègues (2013). En effet, comme mentionné précédemment, il est difficile de respecter la norme de développement séquentiel d'une relation sur Facebook, car d'une part l'accès à un grand nombre d'informations lors de la connexion force un grand dévoilement dès le début de la relation, et d'autre part le partage d'information se fait bien souvent à tous les contacts simultanément. Ainsi, un individu peut révéler des informations très intimes à des étrangers (ou presque) sans nécessairement le vouloir, ce qui entre directement en contradiction avec la norme du dévoilement graduel apportée par la théorie de la pénétration sociale. De plus, les individus peuvent ne pas dévoiler assez d'informations par peur de se faire juger sur Facebook ou simplement par désintérêt de ce site, ce qui entre également en contradiction avec la norme du dévoilement graduel. Comme chacune des stratégies comporte un ensemble de comportements présentant beaucoup

ou peu de dévoilement de soi à une audience sélective ou non, nous étions conscients que la relation entre ces dernières et la proximité des relations allait être un peu plus complexe que celle avec la communication électronique. Nous analyserons donc chacune des stratégies séparément, pour ensuite en venir à une conclusion générale.

Stratégie ouverte : En nous basant sur le cadre d'Ollier-Malaterre et ses collègues (2013), nous avons avancé que l'utilisation de la stratégie ouverte aurait un effet total plus négatif que positif sur la proximité des relations entre collègues, car elle suppose un dévoilement non progressif et non contrôlé tant au niveau du contenu que de l'audience, dévoilement pouvant aller à l'encontre des normes professionnelles actuellement en place. Ces auteurs ont argumenté que les comportements associés à cette stratégie allaient diminuer l'appréciation que peuvent avoir les collègues de travail de l'individu les utilisant, à cause principalement de la plus grande hétérophilie en milieu de travail comparée aux réseaux personnels. En effet, les différents employés sont obligés de se côtoyer mutuellement, et il est probable qu'ils ne partagent pas tous les mêmes valeurs, croyances, désirs, etc. Par contre, nous devons conclure que la communication électronique explique davantage la proximité entre collègues que la stratégie ouverte de gestion des frontières en ligne, car nous observons une absence de lien significatif entre la stratégie ouverte et la proximité des relations, une fois la variable communication électronique incluse dans le modèle.

Stratégie de contenu : Selon le cadre théorique d'Ollier-Malaterre et ses collègues (2013), nous avons posé l'hypothèse que cette stratégie aura, en moyenne, un effet positif sur la proximité de la relation entre deux collègues de travail, car elle permet aux employés de se dévoiler aux autres sur les réseaux sociaux numériques dans un contexte approprié au monde organisationnel, et, car le dévoilement de cette stratégie respecte plus la norme progressive qui sous-tend le développement normal d'une relation. En effet, ces auteurs ont argumenté que parce que les comportements associés à cette stratégie permettent aux employés de partager de l'information personnelle

(bien qu'elle soit prudemment partagée), ils peuvent augmenter l'appréciation entre les collègues de travail. Tant que l'information demeure appropriée, dévoiler ses secrets, ses envies, ses pensées indique aux autres qu'on leur fait confiance et permet aux individus de se découvrir des points communs. Par contre, tout comme la stratégie ouverte, la communication électronique explique davantage la proximité entre collègues que la stratégie de gestion de contenu; les résultats ne démontrent aucun lien significatif entre ces deux variables, une fois la variable communication électronique incluse dans le modèle.

Stratégie personnalisée : Comme les individus utilisant cette stratégie vont créer un groupe composé exclusivement de contacts professionnels, les chances sont très élevées que l'information partagée soit adaptée à ce type de contacts. Logiquement, cette information sera donc adaptée aux normes professionnelles présentement en vigueur dans leur organisation. Selon ce postulat, Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) soutiennent que comme les comportements associés à cette stratégie permettent de se dévoiler de façon à refléter la réalité professionnelle d'un individu, ils permettront d'augmenter l'appréciation des collègues de travail. En nous basant sur ce cadre conceptuel, nous avons posé l'hypothèse que l'utilisation de cette stratégie augmenterait également la proximité entre collègues de travail, mais moins que la stratégie de contenu. Parce que les contacts professionnels représentent un auditoire plus éloigné de notre sphère personnelle, l'information dévoilée par cette stratégie sera probablement moins privée et personnelle que celle dévoilée par la stratégie de contenu, dans laquelle la personne est connectée à la fois avec ses contacts personnels et professionnels. Par contre, là aussi, la communication électronique explique davantage la proximité entre collègues que la stratégie personnalisée de gestion des frontières en ligne, étant donné qu'il n'existe aucun lien entre la stratégie personnalisée et la proximité des relations entre collègues, une fois la variable communication électronique incluse dans le modèle.

Selon nous, la faiblesse du lien entre les trois stratégies et la proximité des relations (corrélations significatives, mais faibles; occultation de ces relations quand on introduit la communication électronique dans le modèle) peuvent être expliquées par plusieurs aspects. D'abord, l'absence de lien pourrait simplement représenter un effet total neutre, c'est-à-dire que pour certains répondants, l'utilisation des stratégies est positivement liée à la proximité, tandis que pour d'autres le lien serait négatif. Par exemple, nous pouvons facilement imaginer qu'un individu rapporte se sentir moins proche de ses collègues si ces derniers dévoilent une grande quantité d'information personnelle dans un contexte professionnel et très inflexible, comme un bureau d'avocats. De la même façon, il est également facile de se représenter qu'un individu se sent plus proche de ses collègues lorsqu'ils lui partagent des photos de sa famille ou lui parle de leurs projets dans une culture familiale beaucoup plus axée sur l'individu et sur l'authenticité. Ainsi, il est possible que l'addition de tous les effets individuels de chacun des participants donne une somme neutre, qui serait représentée par une absence de lien entre les variables. Selon ces résultats, nous pouvons poser l'hypothèse qu'il existe un modérateur entre les différentes stratégies et la proximité des relations, comme la culture d'entreprise ou l'ensemble de normes professionnelles étant en place sur le milieu de travail. L'ajout d'un tel modérateur pourrait expliquer et séparer les effets, ce qui nous permettrait d'observer un lien entre ces deux variables. Cette hypothèse fait sens au regard des propositions formulées par Ollier-Malaterre et ses collègues (2013), qui concernaient les effets des stratégies de gestion des frontières en ligne sur l'appréciation et le respect qui sont reçus en moyenne des contacts professionnels avec qui la personne focale est connectée.

Une autre explication possible à l'absence de lien entre les stratégies et la proximité des relations se trouve dans les instruments utilisés pour mesurer les stratégies. Selon les items de chacune des échelles, il est possible qu'un individu utilise plus d'une stratégie pour gérer sa page Facebook, car elles ne sont pas toutes mutuellement exclusives (si la stratégie ouverte exclue clairement les stratégies de contenu et

personnalisées, il est possible qu'un individu oscille entre ces deux dernières stratégies). En conséquence, il se pourrait qu'un répondant n'utilisant pas de stratégie clairement définie adopte des comportements diversifiés qui l'amènerait à obtenir un résultat élevé pour plus d'une stratégie. Obtenir de tels résultats pourrait ensuite atténuer la force du lien entre les stratégies et la proximité des relations, lien qui ressortirait alors comme non-significatif. Dans ce contexte, une analyse par profil, c'est-à-dire une analyse dans laquelle les individus sont catégorisés selon la stratégie qui est la plus utilisée, aurait été pertinente à réaliser. Une telle analyse nous aurait peut-être permis d'obtenir des résultats différents, comme un lien plus fort avec la proximité des relations.

Une troisième explication à l'absence de lien entre les stratégies et la proximité des relations se trouve dans le rôle occupé par le dévoilement de soi. Lorsqu'on observe les instruments utilisés pour mesurer les stratégies, on peut constater, que les items représentent également des comportements effectués sur Facebook, comme ceux mesurant la communication électronique (voir commentaire à cet effet dans la section précédente). De plus, ces items évoquent un certain dévoilement de soi. Par exemple, pour la stratégie ouverte, les items sont « Je publie ce qui me passe par la tête sans me soucier vraiment du contenu ou des personnes qui pourraient le voir » ou « Ça ne me dérange pas que certains n'aient pas le contenu de mes publications ». Pour la stratégie de contenu, les items sont « Je publie des choses qui me font paraître intelligent(e) », ou « Sur Facebook, je ne parle pas de mes convictions religieuses ou politiques ». Finalement, pour la stratégie personnalisée, les items sont « Je mets mes collègues sur une liste à part pour restreindre leur accès à mes publications Facebook » ou « Je m'assure que mes collègues ne peuvent pas voir les mises à jour de mon statut ». Bien que nous croyions à prime abord que c'est ce dévoilement de soi qui apporterait une plus grande proximité dans les relations interpersonnelles comme l'affirme la théorie de la pénétration sociale, l'absence de lien avec les stratégies (considérant que ces dernières incluent du dévoilement) nous pousse à poursuivre nos réflexions sur

l'importance du dévoilement de soi dans le développement des relations sur les réseaux sociaux numériques. À titre de rappel, la théorie de la pénétration sociale affirme que l'ouverture aux autres ou le dévoilement de soi est un des mécanismes principaux de l'approfondissement d'une relation. Bien que ce dévoilement soit très présent sur Facebook, il ne s'effectue pas nécessairement de la même façon que lors du développement d'une relation conventionnelle en face à face; la relation se développe donc différemment. Comme certains des autres postulats de base de la pénétration sociale ne sont pas respectés dû à la nature même de ces réseaux (par exemple le développement graduel de la relation, c'est-à-dire aborder des sujets plus superficiels pour graduellement aborder des sujets plus intimes), il devient difficile d'appliquer cette théorie à un autre contexte que celui du développement des relations conventionnelles. Sans vouloir minimiser l'importance du dévoilement de soi dans l'approfondissement d'une relation, nous croyons qu'il n'est pas suffisant pour expliquer pourquoi les individus se sentent proches de leurs collègues lorsqu'ils interagissent via les réseaux sociaux numériques. En effet, si cela était le cas, nous pourrions constater un lien entre l'emploi des stratégies et la proximité des relations. Une explication alternative serait le concept de multiplexité, concept souvent mentionné dans ce travail : l'addition d'une connexion sur Facebook aux interactions conventionnelles ajoute une dimension supplémentaire à la relation entre deux collègues, ce qui peut la rendre plus proche. Ainsi, il est possible que ce ne soient pas les comportements effectués sur les réseaux sociaux numériques ni le type d'informations divulguées qui mènent à une plus grande proximité entre collègues, mais bien le simple fait d'être connectés avec eux. Dans ce contexte, il est logique d'observer l'absence de liens entre les stratégies et la proximité des relations. Il serait intéressant, pour tester cette hypothèse, de reconduire la recherche en incluant un groupe de répondants n'étant pas connectés avec leurs collègues sur Facebook.

Une quatrième et dernière explication a trait au modèle théorique utilisé. En effet, lorsque nous avons développé notre cadre conceptuel, nous avons pris la décision

d'inclure deux variables indépendantes représentant toutes deux les interactions sur les RSN : la communication électronique et les stratégies de gestion. Par contre, les résultats montrent que ces deux variables entrent en compétition pour expliquer le plus fidèlement possible le modèle théorique. En conséquence, on peut remarquer que l'inclusion de la communication électronique et du partage des valeurs dans le modèle éclipse totalement l'effet positif des deux premières stratégies, soit celles ouverte et de contenu, qui deviennent non significativement liées à la proximité des relations. Ainsi, si notre modèle avait seulement inclus les stratégies de gestion des RSN comme variables indépendantes, les résultats auraient été fort différents. Ces résultats peuvent également suggérer un effet de médiation avec la communication électronique et le partage des valeurs comme variables médiatrices des stratégies et de la proximité des relations professionnelles. Ainsi, il serait intéressant de tester un nouveau modèle dans lequel les stratégies demeureraient les variables indépendantes et la proximité la variable dépendante, mais en ajoutant la communication électronique et le partage des valeurs comme variables médiatrices entre les deux :

Stratégies → communication électronique → proximité des relations

Stratégies → partage des valeurs → proximité des relations

Des recherches supplémentaires devront être effectuées pour valider cette relation.

5.3 Contributions théoriques et pratiques

Notre étude contribue à l'avancement des connaissances théoriques parce qu'elle contribue à mieux comprendre comment l'utilisation des réseaux sociaux numériques peut affecter les relations interpersonnelles entre collègues de travail.

Du côté de la communication électronique, les résultats de cette étude ont confirmé le lien existant entre cette variable et la proximité des relations, lien qui existe également dans un contexte différent de celui des précédentes études ayant abordé ce sujet. En effet, la majorité des études ayant abordé le lien entre la communication électronique

et la proximité des relations ont été réalisées auprès d'adolescents seulement, bien souvent dans un contexte scolaire. De plus, dans ces études, le concept de communication électronique était souvent opérationnalisé de façon large, incluant quelques-uns ou plusieurs des médiums possibles (courriel, message texte, réseau social, etc.). Ainsi, notre étude a permis de confirmer le lien positif et significatif entre une communication électronique beaucoup plus spécifique se déroulant sur Facebook seulement et la proximité des relations avec ses collègues de travail. Nos résultats permettent également de conclure que le partage des valeurs (ou la congruence entre nos valeurs et celles de nos collègues) n'apporte pas d'explication plus raffinée au phénomène.

Du côté des stratégies, les résultats de cette étude nous permettent de comprendre un peu plus les conséquences que peuvent avoir ces stratégies sur les relations avec les collègues de travail. Selon notre échantillon, aucune des stratégies n'était liée à la proximité des relations avec les collègues, ce qui est un résultat important en soi. Malgré que l'absence de lien puisse être expliquée par plusieurs raisons (voir section ci-haut), nos résultats semblent à première vue incohérents avec la littérature naissante sur le sujet. Ainsi, ils représentent de nouvelles connaissances dans ce domaine somme toute encore très récent.

Bien que nos hypothèses soient majoritairement invalidées, les résultats de cette étude permettent tout de même de réaliser que l'utilisation de l'espace social numérique qu'est Facebook peut avoir de réelles conséquences sur le monde du travail, et plus spécifiquement sur les relations interpersonnelles avec ses collègues de travail.

Sur le plan pratique, les résultats de cette étude rappellent aux employés que l'utilisation de Facebook peut avoir des conséquences sur leur travail, et plus spécifiquement sur les relations qu'ils entretiennent avec leurs collègues. Ainsi, les individus gagnent à se créer un profil sur un réseau social numérique, ainsi à accepter

leurs collègues de travail sur ce même profil pour communiquer avec eux. Par contre, les résultats de cette étude ne nous permettent pas de conclure si cette communication sur Facebook a des conséquences positives sur la proximité des relations entre collègues dans tous les contextes organisationnels, et si cette communication a des retombées positives peu importe le type et la quantité d'informations dévoilées. Ainsi, malgré nos résultats positifs, nous conseillons tout de même aux individus de demeurer prudents dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques et plus spécifiquement dans la gestion de leur page personnelle Facebook.

Pour les organisations, les résultats suggèrent qu'il peut être positif pour les relations de leurs employés de permettre et peut-être même d'encourager une connexion sur les réseaux sociaux. Toutefois, les organisations devraient sensibiliser leurs employés aux risques inhérents à l'utilisation de tels sites internet. Pour ce faire, une formation de base portant sur les réseaux sociaux numériques pourrait leur être offerte en entreprise, formation qui les aiderait d'abord à comprendre leur fonctionnement comment se créer un profil, comment interagir avec les autres, comment ajouter des photos, etc., mais qui les informerait également des avantages et risques potentiels associés à leur utilisation. En effet, ce n'est pas tous les individus actifs sur les RSN qui comprennent bien l'impact de chaque comportement ou décision, il est donc primordial qu'ils soient bien informés avant de se lancer dans leur utilisation, pour ne pas froisser un collègue par mégarde, par exemple. Il est tout de même important pour les organisations de comprendre qu'un employé doit demeurer libre d'accepter ou de refuser de se connecter avec ses collègues de travail ou même d'interagir ou non avec eux, car une décision prise par coercition risque d'éliminer les effets positifs que cette connexion peut avoir.

5.4 Limites liées à la méthode

Sur le plan méthodologique, cette étude possède certaines lacunes qu'il est important d'identifier. D'abord, de par sa nature, le devis corrélationnel à coupe transversale

utilisé présente une certaine faiblesse au niveau de la validité interne. Puisque les différentes variables sont observées simultanément, à un temps précis qui se situe après les faits (soit après la connexion sur Facebook), on ne peut se prononcer sur leur lien de causalité. L'intervention d'autres variables exogènes non identifiées dans le cadre conceptuel de cette étude (par exemple la cohésion de l'équipe de travail, l'engagement affectif envers ses collègues ou les réponses positives du répondant aux publications de ses collègues), ainsi que la présence d'explications alternatives ou de corrélations fortuites restent une possibilité. Cependant, comme la formulation des hypothèses a été réalisée en suivant un processus argumentaire très rigoureux, nous croyons que les inconvénients associés à la validité interne ont été significativement réduits. Il serait néanmoins intéressant de refaire cette étude dans un devis longitudinal ou dans un devis expérimental, d'abord pour répliquer les résultats obtenus dans cette étude, mais également afin de collecter des données qui nous permettront de nous prononcer sur le sens du lien entre les variables ainsi que sur leur causalité. En effet, c'est par l'utilisation d'un devis expérimental que nous pourrions identifier et confirmer que les variations de la variable dépendante (la proximité des relations) sont dues à la manipulation des variables indépendantes, car c'est la seule chose qui est modifiée durant l'expérience. Nous reviendrons sur ce point dans la partie portant sur les pistes de recherches futures.

Une deuxième limite méthodologique concerne les instruments de mesure utilisés dans cette étude. En effet, certaines des échelles utilisées, notamment celles du partage des valeurs et de la proximité des relations, ont été traduites et adaptées expressément pour cette étude. Comme nous avons ajouté des items dans certains cas et comme nous en avons modifié dans d'autres, nous ne pouvons affirmer que ces nouveaux instruments mesurent toujours le même concept qu'il devait mesurer au départ. Bien que nous ayons validé la fiabilité de nos variables, il demeure qu'aucune étude n'a à ce jour utilisé cet instrument de mesure tel que nous l'avons opérationnalisé. Nous avons tout de même été très prudentes lors des modifications et de l'ajout des items, pour bien respecter les

définitions des concepts, selon la littérature consultée. De ce fait, les résultats nous montrent d'excellents alphas de Cronbach pour la communication électronique, le partage des valeurs et la proximité des relations entre collègues de travail, ce qui témoigne de leur bonne structure interne. D'un autre côté, les analyses révèlent que la stratégie de contenu se divise en deux facteurs. Ce résultat est une limite en soi, car les items utilisés pour mesurer cette stratégie sont mieux représentés par deux construits distincts que par un seul, comme nous le croyions au départ. Ainsi, la mesure de la stratégie de contenu utilisée ne reflète pas une seule et unique stratégie ce qui peut avoir impacté les résultats de cette étude. Cette mesure devrait donc être retravaillée et testée pour s'assurer d'obtenir des items plus homogènes entre eux et donc une structure unique. Toujours en lien avec les instruments de mesure utilisés, une autre lacune provient de l'échelle mesurant la communication électronique. Bien que cette échelle soit validée dans la littérature et qu'elle possède une bonne structure interne, nous nous questionnons sur le concept réellement mesuré par l'instrument. En effet, une analyse visuelle simple des 4 items nous permet de remarquer qu'ils abordent un volet très comportemental (ce que le répondant exécute sur Facebook), volet excluant parfois le partage concret d'informations. Par exemple, lorsque le répondant fait une « mentions j'aime » sur une publication d'un collègue ou lorsqu'il partage une de ses publications il ne se dévoile pour ainsi dire pas du tout (rappelons ici que selon la théorie de la pénétration sociale, ce serait l'ouverture aux autres ou le partage mutuel d'information qui mènerait à une plus grande proximité entre collègues). Bien que ses comportements puissent tout de même être considérés comme de la communication électronique même si de l'information n'est pas échangée, il se pourrait que cet instrument de mesure touche également à d'autres concepts, comme celui du renforcement positif face au dévoilement de l'autre. C'est peut-être cette réponse positive à face l'information dévoilée qui entraîne une plus grande proximité de la relation. De plus, il se pourrait que notre choix de nommer cette échelle « communication électronique » ait été maladroit, car elle ne mesure pas l'entière de la communication sur Facebook. En effet, nous avons initialement choisi cette échelle en fonction de l'étude de Valkenburg

et Peter (2007), dans laquelle la communication électronique est définie comme l'addition de la fréquence, de l'intensité et de la durée des épisodes de communication dans lesquels les adolescents utilisent internet pour clavarder et/ou s'envoyer des messages instantanément. Par contre, nous croyons que le contenu des informations dévoilées a également son importance à l'intérieur de la communication électronique. Ainsi, il est possible que ce concept soit mieux représenté par l'addition de la fréquence des interactions, du moyen choisi pour effectuer les interactions (publications, messages privés, mention j'aime) et finalement par le contenu dévoilé lors de ces interactions. Après réflexion et en analysant les variables indépendantes de cette étude, il est donc possible que la communication électronique soit mieux représentée par la combinaison des échelles originellement choisies pour mesurer la communication électronique et les stratégies de gestion des RSN. Comme il est impossible de se prononcer sur ce point présentement, des études supplémentaires devront être réalisées pour confirmer nos questionnements.

Une troisième limite méthodologique concerne le type de données récoltées pour cette étude. Parmi les critères d'inclusion, un critère nécessitait que les participants soient connectés à au moins deux collègues sur Facebook. Par contre, nous n'avons pas posé de questions sur le nombre total de collègues dans l'équipe de travail, ainsi que sur le nombre total de connections sur Facebook avec ces derniers (proportion de collègues avec lequel le participant est connecté). Il aurait été intéressant de collecter ces données, car cela pourrait impacter le niveau de proximité rapporté par le répondant, selon l'instrument de mesure utilisé; ce dernier abordant la proximité au sens large, qu'elle soit créée par les interactions réelles ou sur les réseaux sociaux numériques. À titre d'exemple, prenons deux participants hypothétiques présentant des situations différentes. Le premier participant est connecté à 5 de ses collègues dans une équipe de 7 personnes; il est donc connecté à la majorité d'entre eux. Le deuxième participant est, quant à lui, connecté à seulement 2 collègues dans une équipe de 20 personnes. Selon cette situation, il est logique de penser que le deuxième participant répondra

différemment du premier, qu'il se sente très proche ou pas du tout proche de ses 20 collègues, car l'effet des interactions se déroulant sur Facebook sur la proximité des relations sera sûrement moindre par rapport à l'effet des interactions conventionnelles qu'il aura avec l'équipe entière. Le premier participant étant connecté sur Facebook avec la majorité de ses collègues, il est probable que l'effet des interactions sur ce réseau ait un plus gros impact sur la proximité de leurs relations qu'il en aurait pour le deuxième participant. Ainsi, il aurait été fort intéressant d'ajouter ces deux questions dans notre étude pour être en mesure de faire des comparaisons sur le sentiment de proximité.

Toujours dans les limites concernant les données obtenues, nous avons choisi un devis nous permettant seulement de récolter des données autorapportées pour des questions de faisabilité au niveau du recrutement. Bien que les réponses des participants nous aient effectivement permis de mesurer leur perception de proximité envers leurs collègues de travail, ce qui était le but principal de cette étude, une partie du phénomène demeure inconnu. En effet, le devis choisi ne nous a pas permis d'obtenir des données paires, soit de mesurer aussi la perception de proximité rapportée par ces mêmes collègues. Ce faisant, nous n'avons pu effectuer de comparaison entre les différentes perceptions du participant et de ses collègues de travail. Cela aurait pu être très pertinent de voir si les réponses des individus travaillant ensemble sont cohérentes, c'est-à-dire si les deux répondants perçoivent que leur relation possède la même proximité. De plus, comme le sentiment de proximité est certainement lié au partage d'information et à la réciproque du dévoilement, il se peut qu'une explication importante soit manquante, ce qui nous empêcherait de comprendre le sentiment de proximité ressenti dans son entièreté. Alors, bien que les données récoltées nous permettent d'apprécier une partie du phénomène, des recherches supplémentaires devraient être exécutées pour permettre d'apprécier le phénomène de proximité dans sa totalité.

Une dernière limite méthodologique a trait à la généralisation de nos résultats. Compte tenu de la technique d'échantillonnage utilisée ainsi que de la composition de notre échantillon, il serait hasardeux de généraliser les résultats obtenus, sans avoir répliqué notre étude. D'abord, la nature particulière de notre sujet d'étude nous a contraintes à opter pour une technique d'échantillonnage non probabiliste, soit celle des volontaires. Nous avons choisi cette technique, car, comme notre étude porte sur les réseaux sociaux numériques, il était très simple de contacter différents individus par l'entremise de Facebook pour constituer notre échantillon. Par contre, puisque ce n'est pas tous les éléments de la population qui ont une chance égale de former l'échantillon, l'utilisation de ce type de technique présente une limite en termes de représentativité. De plus, notre échantillon comporte des biais au niveau de la représentativité de la population à l'étude, ce qui nuit également à la généralisation des résultats obtenus. Par exemple, au niveau du genre, notre échantillon est composé de 62,4 % de femmes, et de seulement 32,8 % d'hommes. Au niveau de l'âge, 50,1 % ont entre 21 et 30 ans. Au niveau de la scolarité, nous avons constaté que 75,6 % ont obtenu un diplôme d'études collégiales ou un diplôme universitaire (tout cycle confondu). Ainsi, bien que nos répondants proviennent de secteurs variés, on peut facilement constater qu'ils présentent une assez grande homogénéité, surtout au niveau du genre, de l'âge et du niveau de scolarité. En effet, la majorité de notre échantillon est composée de jeunes femmes assez éduquées. Il s'avère donc important de reproduire cette recherche auprès d'une population de travailleurs plus variée du point de vue démographique pour s'assurer de la validité de nos résultats.

5.5 Pistes de recherches futures

Suite aux résultats de ce mémoire, de nombreuses possibilités de recherches s'ouvrent aux chercheurs qui désirent approfondir ce sujet. Bien que nous ayons démontré le lien entre la communication électronique et la proximité des relations, ainsi que l'absence de lien entre les stratégies et la proximité des relations, d'autres études sont nécessaires dans le but d'améliorer nos connaissances dans ce domaine. Par exemple, les rôles du

dévoilement de soi au travers des interactions sur les réseaux sociaux numériques et de la multiplicité qui est apportée par ces interactions demeurent assez nébuleux jusqu'à maintenant. Il serait intéressant de refaire des études pour tester si c'est vraiment le dévoilement de soi effectué sur Facebook qui apporte une plus grande proximité, ou si c'est simplement le fait d'interagir différemment avec ses collègues. Il faudra pour cela inclure des répondants qui ne sont pas connectés sur Facebook avec leurs collègues et idéalement des répondants qui ne sont pas du tout sur Facebook, pour être en mesure de comparer le niveau de proximité des employés du groupe non connecté à celui des employés du groupe connecté. De plus, pour bien s'assurer d'isoler l'effet des interactions se déroulant sur Facebook, il faudra également inclure une mesure qui prend en compte les interactions conventionnelles entre deux collègues, par exemple une mesure de la communication se déroulant en face-à-face et une de celles se déroulant par téléphone, courriels, et messageries instantanées. De cette façon, nous pourrions étudier et vérifier l'effet de la communication électronique sur la proximité des relations au-delà de l'effet attribué à la communication conventionnelle. Dans cette même ligne de pensée, il serait également intéressant de répliquer cette étude en utilisant un échantillon formé d'employés travaillant au sein d'équipes virtuelles. Comme ces derniers ne communiquent pas du tout (ou très peu) en face-à-face, il serait possible de vérifier l'effet d'une communication se déroulant quasi-exclusivement sur les réseaux sociaux numériques sur la proximité de leur relation. Finalement, une dernière adaptation de notre étude serait de s'intéresser de plus près aux relations dyadiques entre collègues de travail, c'est-à-dire de mesurer la communication effectuée avec un collègue précis, ainsi que le sentiment de proximité ressenti pour ce même collègue. En effet, comme les instruments de mesure utilisés pour cette étude prennent en compte tous les collègues en même temps (mesure moyenne), il serait pertinent d'aller vérifier si les résultats sont différents lorsque le participant répond pour un seul collègue spécifique. Ainsi, les futures recherches devraient explorer et mettre en lumière les différents mécanismes opérants entre les variables indépendantes de ce mémoire et la proximité des relations.

Ce serait également une opportunité intéressante pour les chercheurs d'effectuer une étude expérimentale ou longitudinale, ce qui leur permettrait de se prononcer sur le sens du lien entre la communication électronique et la proximité des relations, ainsi que sur la causalité entre ces deux variables. En effet, il se pourrait que le sens de la relation soit inversé par rapport à ce que nous avons postulé dans notre modèle théorique, de telle sorte que ce serait la proximité qui favoriserait la communication sur Facebook et non le contraire. Il serait en effet plausible de croire que le sentiment de proximité ressenti envers ses collègues incite les individus à entrer en contact avec eux via Facebook, que ce soit pour commenter ou partager leurs statuts, leur écrire en message privé ou simplement faire une « mentions j'aime » sur une publication. De la même façon, les chercheurs pourraient explorer différents contextes dans lesquels les stratégies pourraient être liées à la proximité des relations. En effet, bien que les résultats de cette étude ne démontrent pas de lien entre les stratégies et la proximité des relations, il se peut que ces variables soient liées dans d'autres situations ou avec d'autres échantillons.

Dans le même ordre d'idées, il serait aussi intéressant d'explorer d'autres conséquences possibles de la communication électronique et des stratégies utilisées pour gérer ses réseaux sociaux numériques. Par exemple, au niveau de l'individu, il serait captivant de s'attarder aux effets de ces variables sur la satisfaction au travail des individus utilisant les RSN. Est-ce que le fait d'interagir avec ses collègues à l'extérieur du travail, de se confier à eux, et d'avoir accès à beaucoup d'information plus ou moins intime apporterait une plus grande satisfaction au travail, ou un meilleur bien-être général ? Les chercheurs devraient également étudier les conséquences que l'utilisation des RSN peut avoir sur les organisations. Par exemple, il se peut que les interactions des collègues de travail augmentent la cohésion de groupe, ce qui ultimement pourrait avoir un impact positif sur la performance de l'entreprise. Il est évident que les réseaux sociaux numériques ne régleront jamais les problèmes relationnels que peuvent

affronter certains individus, mais il demeure néanmoins que leur utilisation peut avoir un impact positif, tant pour les individus que pour les organisations.

Bref, les résultats de notre étude ouvrent la porte à de tels questionnements, qui pourraient amener des conséquences notables autant au sein de la communauté universitaire que pour le monde organisationnel. Il est important de mentionner que les futures études portant sur ce sujet devraient utiliser les mêmes instruments de mesure choisis pour cette étude pour ce qui est de la communication électronique, des stratégies de gestion des RSN et de la proximité des relations. Rappelons simplement que des modifications ont dû être effectuées au niveau de certains instruments dans le but de les adapter au contexte spécifique de cette étude. Pareille adaptation devrait être corroborée par d'autres chercheurs dans le but de confirmer notre opérationnalisation des variables en cause.

CONCLUSION

Compte tenu de l'importance sans cesse grandissante des réseaux sociaux numériques, ce mémoire s'est penché sur les conséquences découlant de l'utilisation de Facebook. Notre objectif principal était de déterminer si les interactions se déroulant sur Facebook affectent les relations entre collègues de travail, en fonction de deux aspects : la communication électronique et les stratégies de gestion des frontières entre identités professionnelle et personnelle sur les RSN. En d'autres termes, nous voulions déterminer si la fréquence des interactions, leurs types, le contenu des informations divulguées et à qui elles sont dévoilées allaient modifier la proximité des relations entre un individu et ses collègues de travail. Nous avons également comme objectif secondaire de déterminer l'effet modérateur que peut exercer le partage des valeurs dans la relation entre la communication électronique et la proximité des relations.

La recension des écrits nous a permis de constater que le champ de recherche des réseaux sociaux numériques est assez récent. D'une part, les études portant sur la communication électronique font état d'un lien existant avec la proximité des relations, mais dans un contexte scolaire avec des participants d'âge secondaire. Il est également important de mentionner que les instruments utilisés pour mesurer la communication englobaient souvent plusieurs médiums différents, comme les courriels, les messages textes, etc. Ainsi, à notre connaissance, aucune étude n'avait confirmé le lien entre la communication électronique se déroulant exclusivement sur Facebook et la proximité des relations, dans un contexte organisationnel.

D'autre part, la littérature consultée sur les stratégies de gestion des frontières sur les RSN mentionne que leur utilisation peut avoir des conséquences sur deux aspects des relations professionnelles : le niveau de respect et d'appréciation qu'ont les collègues de travail envers un individu. Selon nos recherches, aucune autre conséquence n'est répertoriée à ce jour quant à l'utilisation de ces stratégies. Cette étude apporte donc un

nouvelle contribution aux connaissances existantes sur les réseaux sociaux numériques en comblant les lacunes précédemment énoncées.

Pour réaliser l'objectif de notre étude, 4 hypothèses de recherche ont été formulées en fonction des théories suivantes : 1) la théorie de la pénétration sociale de Taylor et Altman (1987), 2) la théorie des réseaux sociaux (Burt, 2004), et 3) le cadre théorique proposé par Ollier-Malaterre et ses collègues (2013). Les deux parties de l'hypothèse 1 concernent la communication électronique et l'effet modérateur du partage des valeurs, tandis que les hypothèses 2, 3 et 4 concernent les stratégies de gestion de Facebook.

Avant toute chose, rappelons que les résultats préliminaires nous montrent que l'âge et le sexe influencent tous deux le choix de stratégies utilisées pour gérer sa présence sur Facebook; les hommes ont plus tendance à utiliser une stratégie ouverte, tandis que les femmes préfèrent utiliser une stratégie de contenu. De plus, ces résultats montrent également que plus les participants sont âgés, plus ils préfèrent utiliser une stratégie personnalisée, et moins ils ont tendance à se sentir près de leurs collègues de travail.

Pour les résultats principaux de cette étude, seule l'hypothèse 1a est confirmée : il existe un lien positif et significatif entre la communication électronique et la proximité des relations. Cela signifie que les individus qui interagissent avec leurs collègues de travail via Facebook, soit en commentant leurs publications, en leur envoyant des messages privés ou même simplement en faisant une « mentions j'aime » se sentent plus proches de leurs collègues. Bien que cette étude ne nous permette pas de déterminer le mécanisme explicatif derrière ce lien, il est probable que le niveau de proximité de la relation soit augmenté par le dévoilement de soi, selon ce que suppose la théorie de la pénétration sociale. Ainsi, c'est en confiant des informations personnelles via les interactions sur Facebook qu'un individu se sentirait

progressivement plus près de ses collègues. Les résultats de cette hypothèse sont cohérents avec la théorie de la pénétration sociale.

Notre étude contribue à l'avancement des connaissances dans la mesure où elle montre que les réseaux sociaux numériques peuvent impacter les relations interpersonnelles entre collègues de travail. En effet, l'absence de relation significative entre les stratégies de gestion des frontières en ligne et la proximité avec les collègues est un résultat en soi, qui nous permet d'affiner notre compréhension du phénomène. Par ailleurs, le fait que la communication électronique explique la proximité des relations davantage que les stratégies de gestion des frontières en ligne apporte un complément intéressant au cadre théorique proposé par Ollier-Malaterre et ses collègues (2013) qui se concentrait sur le respect et l'appréciation de la part des contacts professionnels. Nous avons énoncé quatre principales raisons qui expliqueraient les relations non significatives entre les stratégies Facebook et la proximité des relations professionnelles, qui sont les suivantes : 1) l'absence de lien pourrait refléter un effet total neutre, 2) les répondants pourraient utiliser les stratégies de contenu et personnalisée simultanément, ce qui peut atténuer le lien avec la proximité 3) la proximité des relations peut être expliquée autrement que par le dévoilement de soi effectué au travers de l'emploi des stratégies 4) l'inclusion de la communication électronique et du partage des valeurs dans le modèle théorique éclipse l'effet positif des stratégies, suggérant une possible médiation de la relation.

Cette étude comporte à la fois des forces et des limites méthodologiques qui ont évidemment eu de l'impact sur les données récoltées et donc sur la validité des résultats obtenus. En effet, bien que le devis corrélationnel à coupe transversale admette une faiblesse au niveau de sa validité interne due à sa nature même, notre argumentaire logique lors de la formulation de nos hypothèses vient limiter les effets négatifs de cette lacune. Par ailleurs, puisque ce type de devis nous a permis d'observer les échanges sur les réseaux sociaux numériques tels qu'ils se déroulent naturellement, il confère à

notre étude un degré assez élevé de validité externe. Par contre, la technique d'échantillonnage non probabiliste utilisée, parce qu'elle ne permet pas à tous les éléments de la population d'être également choisis pour former l'échantillon, présente une limite en termes de représentativité. En conséquence, l'échantillon final de cette recherche ne participe pas à accroître la validité externe de nos résultats ni à généraliser nos conclusions à d'autres populations que celle à l'étude.

En conclusion, les résultats de notre étude apportent énormément de questionnements supplémentaires sur les RSN et la proximité des relations, questionnements qui devront être explorés au courant de recherches futures. Les rôles que peuvent jouer le dévoilement de soi et de la multiplexité pourraient notamment être étudiés, pour tenter de comprendre si la proximité est vraiment augmentée par l'entremise de ces mécanismes. Dans tous les cas, il demeure que les réseaux sociaux numériques sont en train de transformer les interactions et les relations entre les individus, ce qui peut avoir d'importantes conséquences sur le monde organisationnel. Il est alors primordial que les entreprises prennent conscience de cette réalité et s'adaptent à cette nouvelle forme de communication !

ANNEXE A

Exemple de courriel de recrutement

Bonjour [nom du participant], je prends quelques minutes de ton temps pour te demander une faveur. Je suis en plein milieu de ma maîtrise, et pour continuer d'avancer, j'ai besoin que des gens participent à mon étude. Aurais-tu 10-15 minutes gros maximum pour répondre à mon questionnaire ? Il porte sur l'utilisation de Facebook et sur les relations avec les collègues de travail; tu verras, tout cela est expliqué au début du questionnaire. En échange de ton temps, une carte cadeau d'une valeur de 30 \$ sera tirée parmi les participants. Pour répondre, tu as juste à cliquer sur le lien suivant : <https://fr.surveymonkey.com/r/Cassy2015>. C'est bien important de répondre à toutes les questions ! Merci d'avance.

ANNEXE B



Formulaire d'information et de consentement

Étude sur les réseaux sociaux et les relations interpersonnelles au travail

IDENTIFICATION

Responsable du projet : Ariane Ollier-Malaterre, Ph.D, Chercheure principale
Département d'organisation et ressources humaines
Faculté : École des sciences de la gestion (ESG) de l'Université du Québec à Montréal
Adresse postale : 315, rue Sainte-Catherine Est, Montréal (Québec), H2X 3X2, Canada
Adresse courriel : ollier.ariane@uqam.ca
Pour toutes questions, contactez : pelletier.cassy@courrier.uqam.ca (étudiante à la maîtrise et coordonnatrice du projet de recherche)

BUT GÉNÉRAL DU PROJET

Ce projet de recherche vise à évaluer les effets des interactions sociales sur les réseaux sociaux en ligne et leurs retombées sur la proximité des collègues de travail.

PROCÉDURES

Votre participation consiste à remplir, dès maintenant, un questionnaire d'une durée approximative de 20 minutes.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances sur les réseaux sociaux en ligne et sur leur impact au travail.

Aussi, en échange de votre participation, vous recevrez un rapport global des résultats de l'étude qui présentera des conseils sur la gestion des réseaux sociaux en ligne avec ses contacts professionnels.

De plus, un tirage d'un chèque-cadeau d'une valeur de 30\$ dans un magasin de livres et de musique sera effectué par tranche de 100 participants.

Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette étude. Vous demeurez libre de ne pas vous prononcer sur des questions que vous estimez embarrassantes sans avoir à vous justifier. Il est possible que le fait de raconter votre expérience suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à contacter directement la chercheuse principale qui pourra vous référer à l'aide spécialisée appropriée.

CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis sont confidentiels et que seuls les membres de l'équipe de recherche auront accès à vos questionnaires. Les données des questionnaires seront conservées dans un fichier protégé par un mot de passe, et ce, pour la durée totale du projet. Elles seront détruites 10 ans après les dernières publications. En aucun cas, il ne sera possible de vous identifier dans les analyses et aucune information nominative ne sera dévoilée dans les publications ou présentations issues de cette étude. Si vous acceptez d'indiquer votre courriel aux fins de participer à des recherches ultérieures, votre courriel sera conservé séparément des bases de données prévues aux fins d'analyse.

Il est à noter que, même s'il est peu probable que vos réponses soient de quelque intérêt pour la sécurité nationale américaine et même si les risques en la matière peuvent, dès lors, être jugés minimaux, nous devons vous informer que les questionnaires auxquels vous répondrez seront logés et traités dans le logiciel américain SurveyMonkey et que, en vertu du Patriot Act, le gouvernement américain aurait le droit d'avoir accès à vos données personnelles.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure et que, par ailleurs, vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser, aux fins de la présente étude (articles, conférences et communications scientifiques), les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement.

Pour des questions additionnelles sur le projet, sur votre participation et sur vos droits en tant que participant de recherche, ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec Cassy Pelletier (pelletier.cassy@courrier.uqam.ca).

Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (CIÉR) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la présidence du CIÉR, Mme Maria Nengeh Mensahpar, par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514) 987-3000 # 7753 ou par courriel à CIEREH@UQAM.CA

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet qui permettra l'avancement des connaissances en ce qui a trait aux effets des réseaux sociaux en ligne sur les travailleurs. De fait, l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir et contacter la chercheuse principale avant de prendre ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer la responsable du projet.

☐ J'accepte ☐ Je refuse

BIBLIOGRAPHIE

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Lecture Notes in Computer Science*, 4258, 36–58.
- Aiken, L.S., & West, S. B. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Allen, T. D., Cho, E., & Meier, L. L. (2014). Work-family boundary dynamics. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 99–121. doi:10.1146/annurevorgpsych-031413-091330.
- Altman, I. & Taylor, D. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241.
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review*, 25: 472–491.
- Bacharach, S. B., Bamberger, P. A., & Vashdi, D. (2005). Diversity and homophily at work: Supportive relations among white and African-American peers. *Academy of Management Journal*, 48(4), 619-644.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahr, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795.
- Baumard, P., Donada, C., Ibert, J. et Xuereb, J-M. (2003). « La collecte des données et la gestion de leurs sources », p. 228-233 dans R.-A. Thiétart (dir.). *Méthodes de recherche en management* (3^e édition). Paris : Dunod.
- Baym, N. K., & Ledbetter, A. M. (2009). Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based social network. *Information, Communication & Society*, 12, 408-427.

- Baym, N. K., Zhang, Y. B., Kunkel, A., Ledbetter, A. & Lin, M.-C. (2007). Relational quality and media use in interpersonal relationships. *New Media & Society*, 9(5), 735–752.
- Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815-832.
- Beaud, J-P. (2004). « L'échantillonnage ». *Recherche Sociale: De la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 211-241, Sillery: Presse de l'Université du Québec.
- Berman, E. M., West, J. P., & Richter Jr, M. N. (2002). Workplace relations: Friendship patterns and consequences (according to managers). *Public Administration Review*, 62(2), 217-230.
- Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. M. (2004). Measuring closeness: The relationship closeness inventory (RCI) revisited. *Handbook of closeness and intimacy*, 81-101. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. M. (1989). The Relationship Closeness Inventory: Assessing the closeness of interpersonal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 792.
- Blais, A. et Durand, C. (2004). « Le sondage ». *Recherche Sociale: De la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 387-427, Sillery: Presse de l'Université du Québec.
- Blau, P. M. (1977). *Inequality and heterogeneity*. New York: Free Press.
- Boyd, D. (2007). Social network sites: Public, private, or what? *Knowledge Tree: An e-Journal of Learning Innovation*, 13(1), 1-7.
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brouselle, A., Champagne, F., Contandriopoulos, A-P., & Hartz, Z. (2009). *L'évaluation: concepts et méthodes*. Montréal: Les presses de l'Université de Montréal.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). Research designs, In *Business research methods* (2^e édition). New York : Oxford University Press, 38-73.

- Burke, M., & Kraut, R. E. (2014). Growing closer on facebook: changes in tie strength through social network site use. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4187-4196). ACM.
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person– organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82, 546–561.
- Colin, M., Lavoie, P., Delisle, M., Montreuil, C., et Payette, G. (1995). *Initiation aux méthodes quantitatives en sciences humaines* (2^e Édition). Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116: 457– 475.
- Contandriopoulos, A-P., Champagne, F., Potvin, L., Denis, J-L., & Boyle, P. (1990). *Savoir préparer une recherche: La définir, la structurer, la financer*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Dumas, T. L., & Sanchez-Burks, J. (2015). The professional, the personal, and the ideal worker: Pressures and objectives shaping the boundary between life domains. *The Academy of Management Annals*, 9(1), 803-843.
- Dutta, S. (2010). What's your personal social media strategy? *Harvard Business Review*, 88(11): 127–130.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. In *Proceedings Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Keystone, USA, Paper 339.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Facebook Newsroom. (2016). « Company Info ». Page récupérée le 20 juin 2016. <http://newsroom.fb.com/company-info>
- Fortin, M.-F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*. Montréal : Chenelière Éducation, 485p.

- Foucreault, A. (2015). La rencontre du travail et de la vie personnelle sur les réseaux sociaux : un obstacle au répit des travailleurs? Travail de session dans le cadre du séminaire doctoral *Travail, vie et carrière : identités contemporaines*, ESG UQAM.
- Giard, V. (2003). *Statistique appliquée à la gestion*. Paris : Economica, 560p.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8, 125-147.
- Ingram, P., & Zou, X. (2008). Business friendships. *Research in organizational behavior*, 28, 167-184.
- Jourard, S. M. (1959). Self-disclosure and other-cathexis. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59: 428-431.
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56: 91-98.
- Kelley, H. H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J. H., Huston, T. L., McClintock, E., Peplau, L. A., & Peterson, D. R. (2002). *Close relationships*. Clinton Corners, NY: Percheron. (Original work published 1983).
- Kram, K.E., & Isabella, L.A. (1985). Mentoring alternatives: The role of peer relationships in career development. *Academy of Management Journal*, 28, 110-132.
- Kreiner, G. E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: A person-environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 27: 485-507.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurements, and implications. *Personnel Psychology*, 49, 1-49.
- Kujath, C. L. (2011). Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face interaction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 75-78.
- Ledbetter, A. M. (2008). Media use and relational closeness in long-term friendships: interpreting patterns of multimodality. *New Media & Society*, 10(4), 547-564.
- Ledbetter, A. M. (2009a). Family communication patterns and relational maintenance behavior: Direct and mediated associations with friendship closeness. *Human Communication Research*, 35, 130-147.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of

Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1), 27–53.

Lee, D. H., Im, S., & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25(7), 692–710.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Teens, privacy and online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

LinkedIn (2017). « À propos de LinkedIn ». Page récupérée le 26 mai 2017. <https://press.linkedin.com/fr-fr/about-linkedin>

Mashek, D. J., & Aron, A. (2004). *Handbook of closeness and intimacy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social psychology review*, 4(1), 57–75.

McPherson, J., & Smith-Lovin, L. (1987). Homophily in voluntary organizations: Status distance and the composition of face-to-face groups. *American Sociological Review*, 52: 370–379.

Mesch, G., & Talmud, I. (2006). The quality of online and offline relationships: The role of multiplexity and duration of social relationships. *The information society*, 22(3), 137–148.

Morrison, R. (2004). Informal Relationships in the Workplace: Associations with Job Satisfaction, Organisational Commitment and Turnover Intentions, *New Zealand Journal of Psychology*, 33(3): 114– 128.

Muchinsky, P. M., & Monahan, C. J. (1987). What is person–environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit. *Journal of Vocational Behavior*, 31, 268–277.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23: 242–266.

Nippert-Eng, C. E. (1995). *Home and work: Negotiating boundaries through everyday life*. Chicago: University of Chicago Press.

- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World. *New media & society*, 11(1-2), 199-220.
- Phillips, K. W., Rothbard, N. P., & Dumas, T. L. (2009). To disclose or not to disclose? Status distance and self disclosure in diverse environments. *Academy of Management Review*, 34, 710-732.
- Pike, J. C., Bateman, P. J., & Butler, B. S. (2009). I didn't know you could see that: The effect of social networking environment characteristics on publicness and self-disclosure. In *The Fifteenth Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, CA.
- Pollet, T. V., Roberts, S. G., & Dunbar, R. I. (2011). Extraverts have larger social network layers. *Journal of Individual Differences*, 32(3), 161-169.
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management Journal*, 49(2), 235-262.
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. P., & Berg, J. M. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, 38(4), 645-669.
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. P., & Tussing, D. (2015). Letting it all hang out? Consequences of online boundary management strategies for individuals and teams. Paper presented at the Academy of Management conference, Vancouver.
- Ollier-Malaterre, A., & Rothbard, N. P. (2015). Social media or social minefield? Surviving in the new cyberspace era. *Organizational Dynamics*, 44(1), 26-34.
- Rawlins, W. K. (1992). *Friendship matters: Communication, dialectics, and the life course*. Transaction Publishers.
- Rothbard, N. P., Phillips, K. W., & Dumas, T. L. (2005). Managing multiple roles: Work-family policies and individuals' desires for segmentation. *Organization Science*, 16: 243-258.
- Rothbard, N. P., & Ramarajan, L. (2009). Checking your identities at the door: Positive relationships between nonwork and work identities. In L. M. Roberts & J. E. Dutton (Eds.), *Exploring positive identities and organizations: Building a theoretical and research foundation*: 125-148. New York: Routledge.

- Royer, I., & Zarlowski, P. (1999). « Echantillon(s) ». *Méthode de recherche en Management*, sous la dir. de Raymond-Alain Thiétart, p. 188-223, Paris: Dunod.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65: 317–338.
- Seers, A. (1989). Team-member exchange quality: Anew construct for role-making research. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43(1), 118- 135.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Seong, J. Y., Kristof-Brown, A. L., Park, W. W., Hong, D. S., & Shin, Y. (2012). Person-group fit diversity antecedents, proximal outcomes, and performance at the group level. *Journal of Management*. doi: 10.1177/0149206312453738
- Sias, P. M., & Cahill, D. J. (1998). From coworkers to friends: The development of peer friendships in the workplace. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 62(3), 273-299.
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 95-104). New York: ACM Press. doi:10.1145/1531674.1531689.
- Stopfer, J. M., & Gosling, S. D. (2012). Online social networks in the work context. In D. Derks & A. Bakker (Eds.), *The psychology of digital media at work*: 39–59. London: Psychology Press–Routledge.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The Future of Children*, 18(1), 119-146.
- Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known: The interplay of self-enhancement and self-verification. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Foundations of social behavior*, vol. 2: 408–448. New York: Guilford Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Multivariate analysis of variance and covariance. *Using Multivariate Statistics*, 3, 402-407.
- Taylor, D., & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 257-277). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Paris, Dunod.
- Turkle, S. (2011). The Tethered Self: Technology Reinvents Intimacy and Solitude. *Continuing Higher Education Review*, 75, 28-31.
- Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2000). *Cooperation in groups: Procedural justice, social identity, and behavioral engagement*. Philadelphia: Psychology Press.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, 43, 267-277.
- Vandenberghe, C., Stinglhamber, F. & Bentein, K. (2004). Affective commitment to the organization, supervisor, and work group: antecedents and outcomes. *Journal of Vocational Behaviour*, 64(1): 47-71.
- Vangelisti, A. L., & Caughlin, J. P. (1997). Revealing family secrets: The influence of topic, function, and relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14, 679-707.
- Van Maanen, J., & Schein, E. G. (1979). Toward a theory of organizational socialization. *Research in Organizational Behavior*, 1: 209-264.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 529-563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weber, M. (1968). Bureaucracy In G. Roth & C. Wittich (Eds.), *Economy and society: An outline of interpretive sociology*: 956-1005. New York: Bedminister Press.
- Wheless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), 338-346.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7: 203-220.
- Wu, P. C., Foo, M. D., & Turban, D. B. (2008). The role of personality in relationship closeness, developer assistance, and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 73(3), 440-448.